

# **“Zo’n domme fout had het bedrijf moeten voorkomen!”**

Een onderzoek naar het effect van de eerste reactie op een terugroep-webartikel op de waardering ten aanzien van de organisatie en het product.

**Universiteit Utrecht**  
Master Communicatiestudies  
Utrecht, juni 2012

Student: **Anouk Mannessen**  
Studentnummer: **3787923**  
Begeleider: **Daniël Janssen**  
Tweede lezer: **Frank Jansen**

## Voorwoord

Afhankelijke variabelen? Een variantieanalyse? Interactie-effecten? Zonder enkele ervaring op het gebied van experimenteel onderzoek of statistiek begon ik in september aan de master Communicatiestudies. Na een opleiding Journalistiek en een bachelor Kunst, Cultuur & Media, was mijn interesse in taal nog groter geworden. Maar na een week colleges in Utrecht zonk me de moed in de schoenen. Onbekende termen, een verplicht extra vak en slimme medeleerlingen. Wat wist ik veel niet! Veel vragen aan behulpzame medeleerlingen en veel leesuren later, kwam mijn plezier in het studeren terug. Iets wat grotendeels te danken was aan de prettige sfeer tussen studenten onderling en tussen docenten en studenten op de universiteit. Tijdens deze master heb ik dan ook ontdekt dat ik meer kan dan ik dacht. Want voor u ligt mijn scriptie, het eindproduct van mijn tijd in Utrecht. Een onderzoek dat ik niet had kunnen doen zonder de vakkundige begeleiding van dr. Daniël Janssen. Elke (Skype-)afspraak zorgde voor opheldering en gaf me een duwtje in de goede richting. Ook wil ik beoordelaars Jos Guldmond, Sophie van der Zee en Lianne Schrauwen bedanken voor de kostbare tijd die ze hebben vrijgemaakt om mij te helpen. Bedankt!

**Anouk Mannessen**

## Samenvatting

In dit onderzoek is onderzocht wat het effect is van de eerste reactie op een terugroep-webartikel op de gepercipieerde verantwoordelijkheid en de waardering van het product en de organisatie. Daarnaast werd gekeken in hoeverre een verschillend crisistype van invloed was.

De verwachting was dat mensen positiever zouden reageren op een terugroep-webartikel met een crisis door een externe fout, dan op het terugroep-webartikel met een crisis door een interne fout. Ten aanzien van de eerste reactie werd verwacht dat mensen negatiever zouden reageren op een webartikel met een negatieve reactie, dan op een webartikel zonder reactie. Eveneens werd verwacht dat mensen positiever zouden reageren op een webartikel met een positieve reactie, dan op een webartikel zonder reactie. Daarnaast werd verwacht dat er interactie-effecten waren tussen de crisistypen en de reacties. De laatste hypothese stelde dat een negatieve eerste reactie meer effect zou hebben dan een positieve eerste reactie. De hypothesen konden niet worden bevestigd in de vragenlijst en de open reacties die respondenten gaven.

Aan het experiment hebben 272 respondenten meegedaan. De belangrijkste resultaten van dit onderzoek laten wat betreft de crisistypen zien dat de reacties van mensen alleen verschillen ten aanzien van de gepercipieerde verantwoordelijkheid. Respondenten die het webartikel lazen over een menselijke fout, vonden het bedrijf in lijn met de verwachting meer verantwoordelijk voor het incident dan respondenten die lazen over een externe fout. Maar deze hogere attributie van verantwoordelijkheid leidde niet tot gevolgen voor de organisatie wat betreft de tekst-, imago- of productwaardering, iets wat volgens de attributietheorie wel verwacht werd. Wat betreft de eerste reactie werden weinig effecten gevonden en de effecten die er waren, bleken erg klein. De eerste positieve reactie had een positief effect ten opzichte van geen reactie op de aantrekkelijkheid van het imago, de imago-beoordeling achteraf, de imagoverschuiving, de gepercipieerde verantwoordelijkheid en de neiging van mensen om producten te blijven kopen. Een negatieve reactie bleek enkel een negatief effect te hebben ten opzichte van een webartikel zonder reactie op de beoordeling van het imago voorafgaand aan het lezen van de tekst. De resultaten wezen slechts één interactie-effect uit tussen de crisistypen en de reacties bij de attitude ten aanzien van de reactie, maar een goede verklaring hiervoor is er niet.

Concluderend waren de effecten in het huidige onderzoek te schaars en de effectgroottes te klein om de conclusie te trekken dat de eerste reactie een effect heeft op een terugroep-webartikel. Het maakt voor het imago van het product of organisatie in crisis dan ook niet uit of er positieve, negatieve of geen reactie onder het webartikel staan, ongeacht welk crisistype er in het webartikel aan bod komt.

# Inhoudsopgave

<b>Inleiding</b>	<b>5</b>
<b>Theoretisch kader</b>	<b>6</b>
2.1 Attributietheorie	6
2.2 Crisistypen	7
2.3 De eerste reactie	8
2.4 Negatief sterker dan positief?	11
2.5 Onderzoeksvragen en hypothesen	12
<b>Methode</b>	<b>14</b>
3.1 Onderzoeksonwerp	14
3.2 Materiaal	14
3.3 Instrumentatie	18
3.4 Procedure	22
3.5 Samenstelling steekproef	22
<b>Resultaten</b>	<b>24</b>
4.1 Vragenlijst	24
4.2 Open reacties	31
<b>Conclusie</b>	<b>36</b>
5.1 Crisistypen	36
5.2 De eerste reactie	36
5.3 Interactie-effecten	37
5.4 Negatief sterker dan positief?	37
<b>Discussie</b>	<b>39</b>
6.1 Beperkingen	39
6.2 Waardevolle resultaten	39
6.3 Vervolgonderzoek	40
<b>Literatuurlijst</b>	<b>42</b>
<b>Bijlagen</b>	<b>45</b>

## 1. Inleiding

“Iedereen oordeelt, niemand wil begrijpen”, kopt het NRC Next op 29 februari van dit jaar. In het artikel worden vraagtekens gezet bij de morele ambiguïteit die anno 2012 uit de politiek lijkt te zijn verdwenen. “Want op tv is nuance saai, in de politiek is het zwak en op Twitter kost het te veel tekens”, is er te lezen. De trend bestrijkt een groter gebied dan alleen de politiek. In een maatschappij waar wereldwijd 155 miljoen tweets per dag worden verstuurd (Kok 2011) en er meer weblogs zijn dan ooit tevoren, lijkt iedereen een mening te hebben over alles. Iedereen moet kleur bekennen en grijs is niet de kleur waar men op zit te wachten.

Ook over bedrijven in crisis zijn de meningen vaak niet mals. Wekelijks worden er producten van de markt gehaald, omdat ze niet voldoen aan de kwaliteitsnormen of veiligheidseisen. Voor het desbetreffende bedrijf betekent dit een crisis waarbij niet alleen consumenten schade kunnen oplopen, maar ook het imago van de organisatie kan worden beschadigd (Coombs 2007). Wanneer een product onveilig blijkt te zijn, wordt er door het bedrijf in kwestie vaak een persbericht opgesteld waarin het product wordt teruggeroepen. Dit bericht wordt vaak overgenomen door de media, waarna mensen kunnen reageren met een reactie op een nieuwssite, Twitteraccount of een blog. Eind 2011 besluit de redactie van NRC Next en NRC Handelsblad dat bezoekers van de website geen reactie meer kunnen plaatsen bij de rubriek [ik@nrc.nl](mailto:ik@nrc.nl). Lezers kunnen in deze rubriek in een paar honderd tekens over zichzelf vertellen. “Het leidde tot te veel kwetsende reacties aan schrijvers, wat zorgde voor een te grote moderatiedruk”, verklaart de redactie. De reacties van lezers blijken in dit geval invloed op de perceptie en het gedrag van mensen te hebben, maar geldt dit ook voor reacties op een crisis?

Hoewel de invloed van meningen op de attributie van verantwoordelijkheid in een crisis nog nooit is onderzocht binnen de crisiscommunicatie, zijn er wel een aantal soortgelijke onderzoeken gedaan in andere domeinen. Uit dat onderzoek blijkt dat nieuws dat eenzijdig bevooroordeeld is, zogenaamd geopinieerd nieuws, een effect heeft op de attitudes van mensen ten opzichte van het nieuws. Mensen conformeren zich aan de richting die wordt benadrukt in een nieuwsartikel (Feldman 2011). Maar geopinieerde reacties blijken ook effect te hebben buiten de crisiscommunicatie. Leerlingen vinden de auteur van een internetartikel geloofwaardiger en overtuigender in een artikel met een positieve reactie dan in een artikel met een negatieve reactie (Herijgers 2012). Ook in het onderzoeksveld van de marketing is bewijs voor het effect van positieve of negatieve reviews die bij een product worden geplaatst (Doh & Hwang 2009; Elias 2009). Het lijkt er dus op dat reacties een sturende werking hebben. Maar wat is de invloed van de eerste reactie onder een webartikel op de percepties van mensen over een crisis? Reageren mensen anders op een webartikel met een negatieve reactie dan op een webartikel zonder reactie? Het is vooralsnog onduidelijk of een eerste positieve of negatieve reactie van invloed is op de wijze waarop mensen de crisis percipiëren. De onderzoeksvraag die in het huidige onderzoek dan ook centraal staat is:

*Wat is het effect van de eerste reactie op een terugroep-webartikel op de gepercipiëerde verantwoordelijkheid en de waardering van het product en de organisatie?*

In hoofdstuk 2 van het onderhavige onderzoek wordt meer aandacht besteed aan het theoretisch kader waarbinnen dit onderzoek zich afspeelt en zijn de onderzoeksvragen en hypothesen geformuleerd. Hoofdstuk 3 zal dieper ingaan op de methoden die in het onderzoek centraal staan. Het onderzoeksontwerp wordt verantwoord, het materiaal komt aan bod, de proefpersonen worden besproken en de procedure wordt uitgelegd. In hoofdstuk 4 wordt ingegaan op de resultaten van het onderzoek, die in de conclusie in hoofdstuk vijf worden samengevat en geduid. De discussie die in hoofdstuk 6 aan bod komt, bespreekt de tekortkomingen van het huidige onderzoek, de waardevolle resultaten en suggesties voor vervolgonderzoek.

## 2. Theoretisch kader

Crisis is wereldwijd realiteit (Prewitt, Weil en McClure 2011). Vroeg of laat krijgt elk bedrijf te maken met een onverwachte, dramatische gebeurtenis die voor chaos in een organisatie zorgt en vernietigend kan zijn als het bedrijf niet daadkrachtig optreedt (Prewitt, Weil en McClure 2011). De schade van een crisis is vaak aanzienlijk. Wanneer producten moeten worden teruggeroepen, kan dit het imago van een organisatie beschadigen (De Raaf 2002). Daarnaast kan een product recall zorgen voor teruglopende winst (Davidson & Worell 1992 in De Raaf 2002). Toch kan een crisis ook positieve gevolgen hebben. Coombs (2007) laat zien dat een crisis een organisatie sterker kan maken. Verschillende onderzoekers hebben bestudeerd hoe er gereageerd moet worden op een crisis door een organisatie (Benoit 1997; Coombs 2007). Maar heeft de manier waarop er door anderen wordt gereageerd op een gebeurtenis ook invloed op de reacties van mensen ten aanzien van een crisis? In dit hoofdstuk zullen de theorieën op het gebied van crisiscommunicatie besproken worden, evenals andere belangrijke onderzoeken op het gebied van persuasieve communicatie en de invloed van een eerste reactie. Uiteindelijk zal dit leiden tot de formulering van de onderzoeksvragen en hypothesen.

### 2.1 Attributietheorie

Diverse onderzoekers benadrukken dat percepties tijdens een crisis belangrijker zijn dan de werkelijkheid (Benoit 1997; De Raaf 2002). Benoit (1997) stelt dat het imago van een organisatie beschadigd kan raken wanneer mensen de organisatie verantwoordelijk houden voor een verwerpelijke daad. Ook al is de organisatie in werkelijkheid niet verantwoordelijk voor de verwerpelijke daad, wanneer mensen denken dat de organisatie schuldig is en denken dat de daad verwerpelijk is, kan het imago van de desbetreffende organisatie toch schade oplopen. Percepties van consumenten zijn dus bepalend. Het is voor organisaties dan ook van cruciaal belang dat zij beseffen dat de perceptie van de ontvanger belangrijker is dan de daadwerkelijke gebeurtenis.

Een belangrijke theorie op het gebied van het toeschrijven van oorzaak-gevolg relaties in gebeurtenissen is de attributietheorie (Heider 1959 in Weiner 1985; De Raaf 2002; Coombs 2006). De theorie stelt de percepties van mensen centraal en houdt in dat consumenten oordelen over de oorzaak van een gebeurtenis, voornamelijk over een onverwachte gebeurtenis met een negatieve uitkomst (Coombs 2004). Een crisis is zo'n gebeurtenis die vragen oproept bij mensen over de oorzaak. Was de crisis een gebeurtenis die de organisatie had kunnen voorkomen? Controle impliceert namelijk verantwoordelijkheid (Weiner 1995). Als mensen denken dat de organisatie de crisis had kunnen voorkomen, houden ze de organisatie ook verantwoordelijk voor de gebeurtenis. Zowel Heider (1959, in Weiner 1985), de grondlegger van de attributietheorie, als andere onderzoekers (Weiner 1995; Coombs 2004) benadrukken dat het bij verantwoordelijkheid niet de vraag is of iemand wel of niet verantwoordelijk is, maar dat verantwoordelijkheid een schaal is waarbij kracht en omvang een rol spelen. Mensen houden doorgaans rekening met drie causale dimensies wanneer zij oordelen over een gebeurtenis. Als eerste is de locus van de gebeurtenis belangrijk. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen een interne en externe attributie. Deze dimensie gaat over de vraag of de consument de oorzaak van het incident buiten de organisatie (extern) of bij de organisatie zelf (intern) legt (De Raaf 2002). De tweede dimensie is de beheersbaarheid (controllability) van de crisis. Beheersbaarheid houdt in dat de organisatie de crisis had kunnen voorkomen. Consumenten kunnen oordelen dat de organisatie een crisis had moeten voorkomen, ook al is de locus van de gebeurtenis extern. Het is namelijk niet noodzakelijk dat er sprake is van intentie of opzet, om beheersbaarheid te percipiëren (De Raaf 2002). De laatste dimensie die van belang is wanneer mensen oordelen over een gebeurtenis, is de stabiliteit. Bij stabiliteit gaat het om de vraag of een gebeurtenis vaak voorkomt (onstabiel) of nooit voorkomt (stabiel). Heeft de organisatie een historie van crises of is het de eerste keer dat een vervelende

gebeurtenis voorkomt? De bovenstaande drie dimensies helpen mensen te bepalen in hoeverre zij de organisatie verantwoordelijk achten voor een crisis (Coombs 2004; De Raaf 2002).

## 2.2 Crisistypen

Een theorie die gebaseerd op de attributietheorie is de Situational Communication Crisis Theory (SCCT) van Coombs (2004 & 2007). De SCCT legt een theoretische link tussen de crisissituatie en een crisisresponsstrategie en onderzoekt welke combinatie de minste schade berokkent. Deze responsstrategieën zijn in dit onderzoek niet van belang, maar de crisistypen die Coombs omschrijft daarentegen wel. Het crisistype wordt bepaald door hoe de gebeurtenis wordt geframed. Coombs (2004) stelt dat het framing effect ontstaat als er tijdens de communicatie over een crisis bepaalde factoren worden benadrukt. De mensen die de boodschap ontvangen, zullen zich focussen op deze factoren (Coombs 2004).

**Tabel 1:** Crisisclusters (Coombs 2004)

Crisiscluster	Crisistype	Inhoud
Victim Crisis Cluster	Natuurramp	Een natuurramp die zorgt voor schade bij de organisatie
	Geruchten	Valse geruchten over de organisatie circuleren
	Geweld op de werkvloer	Een (ex-)medewerker brengt de organisatie expres schade toe
	Externe fout	Een externe organisatie of factor zorgt voor schade aan de organisatie
Accidental Crisis Cluster	Beschuldiging	Stakeholders beweren dat een organisatie niet goed handelt
	Technische fout/ongeluk	Een ongeluk (veroorzaakt door techniek) zorgt voor schade aan het product
	Technische terughaalactie	Een technische fout zorgt ervoor dat het product moet worden teruggehaald
Intentional Cluster	Menselijke fout/ongeluk	Een ongeluk (veroorzaakt door een mens) zorgt voor schade aan het product
	Menselijke terughaalactie	Een menselijke fout zorgt er voor dat het product moet worden teruggehaald.
	Misdaad	De organisatie heeft bewust de regels overtreden en weet dat dit schade kan toebrengen aan het product

Coombs onderscheidt tien crisistypen die verdeeld zijn in drie crisisclusters (zie Tabel 1), waarbinnen de crises op verschillende manieren worden geframed. Het 'victim' cluster kent zwakke attributies van crisisverantwoordelijkheid. Het cluster bestaat uit crisistypen als een natuurramp of geruchten, crises waarbij de organisatie zelf vaak als slachtoffer wordt gezien (Coombs 2004). Het 'accidental' cluster kent een sterkere mate van attributie van verantwoordelijkheid. In dit cluster zitten crisistypen als een technisch probleem of een uitdaging waarbij de organisatie wordt beschuldigd van ongepast gedrag. Bij dit type crisis wordt de gebeurtenis gezien als onbedoeld en oncontroleerbaar door de organisatie (Coombs 2004). Als laatste is er het intentionele cluster. Dit cluster heeft de sterkste attributies van verantwoordelijkheid. De gebeurtenissen in deze groep worden gezien als doelbewuste handelingen volgens Coombs (2004). Menselijke fouten en wandaden door de organisatie zijn crisistypen die voorkomen in dit cluster. Hoewel een menselijke fout wellicht op het eerste gezicht geen intentionele daad lijkt, pleit Coombs (2004) er toch voor dit

als intentioneel te beschouwen. Uit onderzoek blijkt namelijk dat veel mensen vinden dat een organisatie een menselijke fout had moeten en kunnen voorkomen (Mitroff & Anagnos 200, Morris, Moore, & Sim 1999 & Reason 1999 in Coombs 2004).

De Raaf (2002) komt op basis van de attributietheorie ook tot een indeling van crisistypen (zie Tabel 2). Hij komt tot vier typen die hij baseert op twee dimensies uit de theorie: de locus en de beheersbaarheid van de crisis. De dimensie stabiliteit houdt De Raaf (2002) buiten beschouwing, omdat deze niet voor andere crisistypen zorgt. In een experiment heeft De Raaf (2002) voor drie crisistypen onderzocht in hoeverre het type invloed heeft op het imago van de onderneming, de emotie ten aanzien van de organisatie, de schuld en de koopintentie. Omdat De Raaf (2002) in het experiment ook de crisisresponsstrategieën wilde testen, heeft hij besloten het crisistype met een externe attributie en een lage beheersbaarheid buiten beschouwing te laten. Bij dit type werd namelijk verwacht dat slechts één van deze crisisresponsstrategieën, de zogenaamde lijdstrategie, van toepassing was. Uit het experiment van De Raaf (2002) blijkt dat een incident met een interne oorzaak en hoge beheersbaarheid de meest negatieve gevolgen heeft voor de organisatie. Mensen beoordelen het imago van de onderneming, de emoties ten aanzien van de onderneming, de schuldvraag en de koopintentie negatiever dan een incident met een interne oorzaak en een lage beheersbaarheid. Nog positiever zijn mensen wanneer zij een incident beoordelen met een externe oorzaak en een hoge beheersbaarheid.

**Tabel 2: Crisistypen (De Raaf 2002)**

	Hoge beheersbaarheid	Lage beheersbaarheid
<b>Externe attributie</b>	<b>I</b> Incidenten in de directe omgeving van de organisatie  Verantwoordelijkheid/ schade -/+	<b>II</b> Terrorisme, geknoei met producten, rampen  Verantwoordelijkheid/schade -/-
<b>Interne attributie</b>	<b>III</b> Overtredingen, gevolgen ten aanzien afkeurenswaardig gedrag  Verantwoordelijkheid/schade +/+	<b>IV</b> Ongelukken, niet voorzien, geen intentie  Verantwoordelijkheid/schade +/-

Noot: (- = weinig verantwoordelijkheid of schade, + = veel verantwoordelijkheid of schade)

Ook uit andere onderzoeken (Coombs en Holladay 2005; McDonald en Härtel 2000 in Coombs 2006) blijkt dat de attributies die mensen maken over de verantwoordelijkheid voor een crisis, gevolgen hebben voor de organisatie. Hoe meer de organisatie verantwoordelijk wordt gehouden voor het incident, hoe meer de reputatie van de organisatie schade oploopt. De eerste verwachting in het huidige onderzoek is dan ook dat mensen positiever zullen reageren op een terugroep-webartikel met een zwakke attributie van verantwoordelijkheid (externe fout) dan op het terugroep-webartikel met een sterke attributie van verantwoordelijkheid (menselijke fout).

### 2.3 De eerste reactie

De onderzoeken in het veld van de crisiscommunicatie hebben zich de afgelopen jaren voornamelijk gericht op het inzetten van crisisresponsstrategieën (Benoit 1996; Coombs & Holladay 2008; Bradford & Garrett 1995). Maar ook andere factoren zoals de invloed van merkbekendheid (Timmermans 2009) en crisishistorie (Huijsman 2011; Coombs 2004) zijn onderwerp van studie



geweest. In een ander onderzoek bestudeerden Coombs en Holladay (2011) de invloed van het beeldmateriaal dat naast het artikel werd geplaatst. Claeys en Cauberghe (2011) hebben bestudeerd in hoeverre het uitmaakt of de crisis naar buiten wordt gebracht door de organisatie zelf of door een externe partij. Ze concluderen dat wanneer een organisatie het nieuws over de crisis zelf naar buiten brengt, het niet nodig is om een responsstrategie zoals het aanbieden van excuses toe te voegen. Wanneer een organisatie het nieuws over de crisis niet zelf naar buiten brengt, blijkt het wel effectief te zijn om de responsstrategie 'excuus' toe te voegen. Verschillende factoren die van invloed kunnen zijn op de percepties van mensen zijn dus al onderzocht en hieruit blijkt dat organisaties percepties niet altijd in de hand kunnen houden. De mate waarin overtuigingen van anderen invloed kunnen hebben op de percepties van mensen over een crisis, is nog niet onderzocht. Dit is een onderbelicht gebied dat het zeker waard is om onderzocht te worden. Wel zijn er enkele onderzoeken waaruit enkele verwachtingen kunnen worden afgeleid voor het huidige onderzoek.

### **2.3.1 De invloed van geopinieerd nieuws**

Feldman (2011) heeft onderzoek gedaan naar het effect van geopinieerd nieuws op de attitudes van mensen ten opzichte van het nieuws. De eerste reactie is in dit geval dus niet zozeer een comment op een nieuwsverhaal, maar het nieuwsverhaal zelf. Het onderzoek richtte zich op politiek getint nieuws. Feldman (2011) vroeg de respondenten in het onderzoek ook naar de stroming (republikein, democraat, onafhankelijk) waar zij toe behoren voordat zij het opiniërend artikel lezen. Op die manier kon onderzocht worden of het opiniërend nieuws alleen effect had wanneer de richting van het nieuws al bij de gedachten van de respondent aansloot of dat het effect had op alle mensen, ongeacht hun partijdigheid. Respondenten lazen een artikel over illegale immigranten dat geopinieerd was (voor of tegen) of een artikel waarin beide kanten van het nieuws belicht werden. Uit het onderzoek blijkt dat de mening van de respondenten over het nieuws de richting van het geopinieerde nieuws volgde (Feldman 2011). Was het artikel vóór de toewijzing van een verblijfsstatus aan illegale immigranten, dan dachten respondenten na het lezen van het nieuws ook positiever over het toewijzen van een verblijfsstatus. Was het artikel tegen het voorstel om illegale immigranten een verblijfsstatus te geven, dan dachten respondenten hier na het lezen ook negatiever over. Ook trad er bij enkele respondenten een attitudeverandering op na het lezen van een opiniërend artikel. Democraten blijken volgens het onderzoek eerder hun mening bij te stellen dan conservatieve republikeinen (Feldman 2011).

### **2.3.2 De invloed van een review**

Ook in het onderzoeksveld van de marketing wordt al jaren aandacht besteed aan percepties van anderen over producten, het zogenaamde 'word of mouth' (WOM) oftewel 'mond tot mond'. WOM is een interessant onderzoeksobject voor marketeers, omdat zij het kunnen gebruiken om producten of diensten aan te prijzen (Henricks 1998 in San en Lerman 2007). Met de opkomst van het internet is er een minder persoonlijke vorm van het 'word of mouth' ontstaan, namelijk het 'electronic word of mouth' (e-WOM). In deze reviews op producten hoeven consumenten alleen maar achter de computer te kruipen om hun mening ten aanzien van een bepaald product te ventileren. De online-reviews zijn vaak voor iedereen toegankelijk en zijn een belangrijke bron van informatie (San en Lerman 2007).

Doh en Hwang (2009) hebben onderzoek gedaan naar de invloed van meerdere positieve en negatieve reviews ten aanzien van een product op de mening over het product, de koopintentie, de attitude ten aanzien van de website en de betrouwbaarheid van de reacties. Verwacht werd dat meerdere positieve reviews een positiever effect en meerdere negatieve reviews een negatief effect zouden hebben op het oordeel van de respondent ten aanzien van het product. Deze verwachting kon bevestigd worden. Uit het experiment van Doh en Hwang (2009) blijkt dat bij meerdere positieve reviews, consumenten de attitude ten aanzien van het product, de koopintentie en de attitude ten aanzien van de website hoger beoordelen dan wanneer de reviews in hogere mate

negatief zijn. Wanneer er overwegend negatieve reviews zijn, dan werd de attitude ten aanzien van het product en de website en de koopintentie lager beoordeeld. Er zijn geen significante effecten gevonden ten aanzien van de betrouwbaarheid van de reacties. Consumenten beoordelen de betrouwbaarheid van positieve reviews niet anders dan de betrouwbaarheid van negatieve reviews (Doh en Hwang 2009). Doh en Hwang (2009) hebben in hun onderzoek echter geen conditie meegenomen waarin geen reviews bij het product geplaatst werden.

Elias (2009) neemt deze conditie wel mee in zijn onderzoek en bevestigt de resultaten van Doh en Hwang (2009). De onderzoeker liet de respondenten de online-reviews van een restaurant beoordelen. Hij heeft onderzoek gedaan naar het effect van een positieve reviews, negatieve reviews, gemixte reviews of geen reviews op de evaluatie van een website, service van de organisatie, koopintentie, het spreken over de organisatie en het aanbevelen van de service. Uit het onderzoek blijkt dat de conditie met alleen positieve reviews tot een hogere waardering van de website leidde, dan de condities met geen reviews of met negatieve reviews. Er bleek geen significant verschil in waardering van de website te zijn tussen de condities met gemixte reviews en de conditie met alleen positieve reviews. Ook de service van de organisatie werd hoger beoordeeld in de conditie met alleen positieve reviews dan in de condities met geen reviews of negatieve reviews. Eveneens werd de service significant lager beoordeeld in de conditie met alleen negatieve reviews dan in de conditie met geen reviews, gemixte reviews of positieve reviews. Analyse wees ook uit dat de conditie met alleen negatieve reviews tot een lagere koopintentie en minder spreken over de organisatie leidde dan de condities met alleen positieve reviews, gemixte reviews of geen reviews. Respondenten in de conditie met alleen negatieve reviews gaven minder vaak aan de organisatie aan te bevelen aan anderen dan respondenten in de conditie met positieve reviews, gemixte reviews of geen reviews (Elias 2009). Concluderend bepalen de richting van de reviews in hoge mate de reacties van mensen.

### **2.3.3 De invloed van de eerste reactie**

Herijgers (2012) komt eveneens tot de conclusie dat de opinie van anderen invloed heeft op de perceptie van mensen. Zij heeft wel onderzoek gedaan naar de invloed van de eerste reactie van mensen op een internetartikel. De onderzoekster voerde een experiment uit onder havo- en vwo-leerlingen, waarbij ze de invloed van een (on-)deskundige reactie op de geloofwaardigheid en overtuigingskracht van de (on-)deskundige auteur van een internetartikel bestudeerde. Uit het onderzoek blijkt dat een positieve reactie de auteur van een internetartikel geloofwaardiger en overtuigender maakt, maar dat deskundigheid hierbij geen enkele rol speelt. Noch bij de (on-)deskundigheid van de auteur van het internetartikel, noch bij de (on-)deskundigheid van auteur van de reactie op het artikel, werd een verschil gevonden op de geloofwaardigheid en overtuigingskracht. Leerlingen die een tekst lezen met een positieve reactie, waren sterker overtuigd dan de leerlingen die een tekst met een negatieve reactie lezen. Uit het onderzoek blijkt ook dat de overtuigingskracht niet afneemt bij een negatieve reactie, want Herijgers (2012) vond geen significante verschillen die erop wijzen dat een tekst zonder reactie overtuigender is dan een tekst met een negatieve reactie.

Hoewel het huidige onderzoek zich niet richt op geopinieerd nieuws, reviews of reacties op internetartikelen voor leerlingen, is er uit bovenstaande onderzoeken toch een verwachting af te leiden. De verwachting in dit onderzoek is dat mensen negatiever zullen reageren op een webartikel met een negatieve reactie dan op een webartikel zonder reactie. Van mensen die daarentegen een webartikel lezen met een positieve reactie lezen, wordt verwacht dat zijn positiever reageren dan mensen die een webartikel lezen zonder reactie. Daarnaast is de verwachting dat er een interactie-effect is tussen de verschillende crisistypen en verschillende reacties op de afhankelijke variabelen. De verwachting is dat mensen negatiever zullen reageren op een webartikel met een sterke attributie van verantwoordelijkheid (menselijke fout) met een negatieve reactie, dan op een

webartikel met een zwakke attributie van verantwoordelijkheid (externe fout) en een negatieve reactie. Verwacht wordt daarnaast ook dat mensen negatiever zullen reageren op een webartikel met een sterke attributie van verantwoordelijkheid (menselijke fout) met een positieve reactie, dan op een webartikel met een zwakke attributie van verantwoordelijkheid (externe fout) en een positieve reactie.

## 2.4 Negatief sterker dan positief?

In dit onderzoek wordt verwacht dat de eerste reactie op een terugroep-webartikel effect heeft, maar in hoeverre verschilt de mate van het effect van een positieve of negatieve reactie? Verschillende onderzoekers tonen aan dat er een verschil is in het gewicht van positieve of negatieve informatie en concluderen dat negatieve informatie sterker is dan positieve informatie.

Baumeister et al. (2001) deden onderzoek in verschillende domeinen en komen tot de conclusie dat de sterkere kracht van negatieve gebeurtenissen ten opzichte van positieve gebeurtenissen is terug te vinden in gebeurtenissen van elke dag, traumatische gebeurtenissen en leerprocessen. Negatieve emoties en negatieve feedback hebben een grotere impact dan positieve emoties of feedback. Daarnaast wordt negatieve informatie grondiger verwerkt dan positieve informatie (Baumeister et al. 2001). De onderzoekers stellen dat over een breed veld van psychologische fenomenen 'slecht' sterker is dan 'goed'.

Ook in het onderzoeksveld van de marketing bestaan onderzoeken die bevestigen dat negatieve informatie meer invloed heeft dan positieve informatie. San en Lerman (2007) hebben onderzoek gedaan naar het nut van positieve en negatieve reviews op luxe producten (cd's, boeken, video's en dvd's) en functionele producten (mobiele telefoons, digitale camera's, computers en printers). Bij de utilitaire producten blijken mensen de negatieve reviews inderdaad in hogere mate als nuttig te beoordelen dan mensen die de positieve reviews bij utilitaire producten lezen.

Hilbig (2009) bevestigt deze resultaten in zijn onderzoek naar de waarheidsgetrouwheid van negatieve en positieve informatie. Hij noemt de neiging dat negatieve gebeurtenissen meer invloed hebben dan positieve gebeurtenissen de negativiteitsbias. Respondenten kregen in het eerste experiment van Hilbig (2009) een tekst te lezen over verkrachting. De helft van de deelnemers lezen een tekst waarin werd verteld dat 85 procent van de pogingen tot verkrachting succesvol was (negatief frame) en de andere helft lezen een tekst waarin werd beweerd dat 15 procent van de pogingen tot verkrachting niet succesvol was (positief frame). Hilbig (2009) komt tot de conclusie dat de respondenten die de negatieve geframede tekst lezen meer overtuigd waren van de waarheid van de informatie dan respondenten die de positief geframede tekst lezen. In twee aansluitende experimenten die Hilbig (2009) uitvoert, blijkt opnieuw sprake van de negativiteitsbias. Negatieve informatie wordt door de respondenten in alle drie experimenten als meer waar aangenomen dan positieve informatie.

Herijgers (2012) komt in haar onderzoek tot de conclusie dat een positieve reactie op een internetartikel een positief effect heeft op de geloofwaardigheid en overtuigingskracht van het artikel ten opzichte van een webartikel met een negatieve reactie. Uit het onderzoek blijkt ook dat mensen die het artikel met een negatieve reactie op een internetartikel lezen de tekst niet meer of minder geloofwaardig of overtuigend vonden dan mensen die de tekst zonder reactie lezen (Herijgers 2012). In het licht van de hypothese in het huidige onderzoek is het belangrijk om te bedenken dat de onderwerpen in de artikelen van Herijgers negatief zijn (overgewicht bij kinderen en bellen in de auto). De reactie die Herijgers (2012) positief noemt, bevat dus eigenlijk negatieve informatie die instemmend is met de richting van het artikel. In het huidige onderzoek moet Herijgers' positieve reactie dus worden geïnterpreteerd als een negatieve reactie en kan opnieuw vastgesteld worden dat een negatieve reactie meer invloed heeft.

Negatieve informatie schijnt dus in veel domeinen een grotere impact te hebben dan positieve informatie. De laatste verwachting in dit onderzoek is dan ook dat een negatieve reactie op een terugroep-webartikel de reacties van mensen zowel in de webartikelen met een zwakke attributie (externe fout) als sterke attributie (menselijke fout) meer zal beïnvloeden dan een positieve reactie op een terugroep-webartikel.

## 2.5 Onderzoeksvragen en hypothesen

In dit onderzoek wordt onderzocht in hoeverre de eerste reactie op terugroep-webartikel een effect heeft op de attitudes van mensen. De onderzoeksvraag die centraal staat is:

*Wat is het effect van de eerste reactie op een terugroep-webartikel op de gepercipieerde verantwoordelijkheid en de waardering van het product en de organisatie?*

De onderzoeksvraag kan worden opgedeeld in een aantal deelvragen. Allereerst zal worden gekeken wat de invloed is van het crisistype dat in het webartikel voorkomt op de gepercipieerde verantwoordelijkheid en de waardering van het product en organisatie. Daarna wordt onderzocht in hoeverre geen, een positieve of negatieve reactie een effect heeft op de gepercipieerde verantwoordelijkheid en de waardering van het product en organisatie. De literatuur geeft een aantal handvatten om hypothesen te kunnen formuleren. De volgende deelvragen en hypothesen staan centraal in dit onderzoek:

1. Wat is het effect van een verschillend crisistype in een terugroep-webartikel op de gepercipieerde verantwoordelijkheid en de waardering van het product en de organisatie reactie?

H1: Op een terugroep-webartikel met een zwakke attributie van verantwoordelijkheid (crisis door een externe fout), zullen mensen positiever reageren dan op het terugroep-webartikel met een sterke attributie van verantwoordelijkheid (crisis door een menselijke fout).

2. Wat is het effect van geen, een positieve of negatieve eerste reactie op een terugroep-webartikel op de gepercipieerde verantwoordelijkheid en de waardering van het product en de organisatie?

H2a: Op een webartikel met een negatieve reactie zullen mensen negatiever reageren dan op een webartikel zonder reactie.

H2b: Op een webartikel met een positieve reactie zullen mensen positiever reageren dan op een webartikel zonder reactie.

Vervolgens wordt gekeken of er een interactie-effect is tussen de crisistypen in het webartikel en de eerste reactie. De volgende vraag en hypothesen staan hierbij centraal:

3. Is er een interactie-effect tussen de crisistypen en de eerste positieve of negatieve reactie op een terugroep-webartikel op de gepercipieerde verantwoordelijkheid en de waardering van het product en de organisatie?

H3a: Op een webartikel met een sterke attributie van verantwoordelijkheid (menselijke fout) met een negatieve reactie, zullen mensen negatiever reageren dan op een webartikel met een zwakke attributie van verantwoordelijkheid (externe fout) en een negatieve reactie.

H3b: Op een webartikel met een sterke attributie van verantwoordelijkheid (menselijke fout) met een positieve reactie, zullen mensen negatiever reageren dan op een webartikel met een zwakke attributie van verantwoordelijkheid (externe fout) en een positieve reactie.

Ten slotte wordt er gekeken in hoeverre de mate van het effect van een positieve of negatieve reactie verschilt. De vraag en hypothesen die hierbij centraal staan zijn:

4. In hoeverre verschilt de kracht van het effect van een positieve of negatieve reactie op een terugroep-webartikel op de gepercipieerde verantwoordelijkheid en de waardering van het product en de organisatie?

H4: Een negatieve reactie op een terugroep-webartikel zal de reacties van mensen zowel in de webartikelen met een zwakke attributie (externe fout) als sterke attributie (menselijke fout) meer beïnvloeden dan een positieve reactie op een terugroep-webartikel.

### 3. Methode

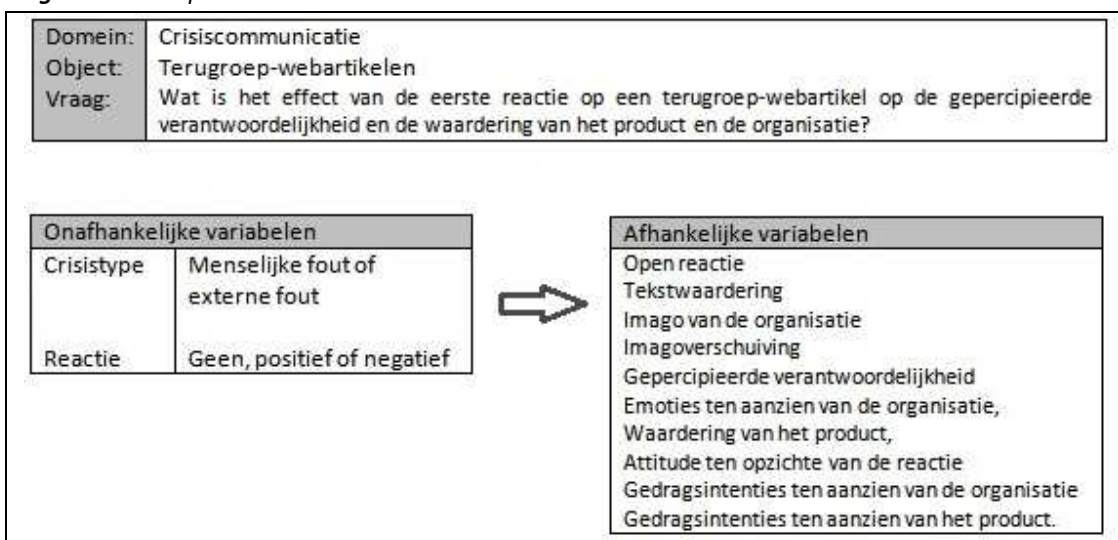
In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksmethode uiteengezet. Allereerst zal het onderzoeksontwerp worden gepresenteerd. Vervolgens wordt achtereenvolgens het materiaal, de instrumentatie, de procedure en de samenstelling van de steekproef besproken.

#### 3.1 Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een experiment met een tussenproefpersoon onderzoeksontwerp. De proefpersonen hebben allemaal slechts één onderzoekstekst beoordeeld, omdat zij anders het onderzoeksdoel hadden kunnen achterhalen. In totaal waren er twaalf condities. Voor elk crisistype en elk product was er een conditie met reactie waarin werd beweerd dat de organisatie verantwoordelijk was voor de terughaalactie (negatieve reactie) en een conditie waarin werd beweerd dat de organisatie niet verantwoordelijk was voor de terughaalactie (positieve reactie). Per product en per crisistype was er daarnaast een conditie waarin geen reactie werd gegeven op het terugroep-webartikel.

Het onderzoeksontwerp toetste op deze manier of de onafhankelijke variabelen *crisistypen*, *product* en *eerste reactie* effect had op de afhankelijke variabelen *open reactie*, *tekstwaardering*, *imago van de organisatie*, *imagoverschuiving*, *gepercipieerde verantwoordelijkheid*, *emoties ten aanzien van de organisatie*, *waardering van het product*, *attitude ten opzichte van de reactie*, *gedragsintenties ten aanzien van de organisatie* en *gedragsintenties ten aanzien van het product* (zie Figuur 1).

**Figuur 1:** Conceptueel model



#### 3.2 Materiaal

Het onderzoeksmateriaal voor de proefpersonen bestond uit een terugroep-webartikel van een voedselproducent door een crisis (menselijke of externe fout) waarop geen, een positieve of een Negatieve reactie werd gegeven. In dit hoofdstuk wordt besproken hoe het materiaal tot stand is gekomen.

### 3.2.1 Medium

In dit onderzoek is besloten terugroep-webartikelen als onderzoekstekst te gebruiken. Steeds meer Nederlanders benutten het media-aanbod op internet. Het aandeel internetgebruikers in Nederland dat kranten of nieuwsbladen op internet leest of downloadt, steeg tussen 2005 en 2008 met ruim eenderde (Hoksbergen 2009). Webartikelen zijn vaak afgeleid van krantenberichten (Financieel Dagblad 2012), maar kunnen door de mogelijkheden van het internet worden aangevuld met meer beeldmateriaal, filmpjes, infographics of reacties. Vaak zijn online nieuwspagina's interactieve webpagina's waar zowel Company Produced Content van de beheerder op geplaatst wordt als User Generated Content, reacties van gebruikers (Herijgers 2012; Connor en Wesolowski 2009). Deze reacties zijn grotendeels vrij van de beperkingen en taboes die traditionele media bevatten. Lezers kunnen anoniem en zonder (al teveel) remmingen reageren op het artikel en op andere reacties die op de site geplaatst worden ([www.nrcnext.nl](http://www.nrcnext.nl), [www.tctubantia.nl](http://www.tctubantia.nl), [www.destentor.nl](http://www.destentor.nl)). Nieuwssites waarop webartikelen worden geplaatst, zijn daarom een belangrijke plaats waar meningen geuit worden (Ku, Liang en Chen 2006) en een passend object voor het huidige onderzoek.

In veel onderzoeken op het gebied van crisiscommunicatie wordt gebruik gemaakt van product recalls of persberichten als object. In het huidige onderzoek is echter gekozen voor webartikelen. Webartikelen hebben een voordeel ten opzichte van product recalls en persberichten voor dit onderzoek. Omdat in een webartikel in tegenstelling tot in een product recall geen wettelijke verplichting tot het vermelden van een compensatie geldt (Riezebos 1995), is het mogelijk een webartikel zonder compensatie te testen. Een webartikel verschilt ook van een persbericht. Voor een persbericht is de organisatie verantwoordelijk, waardoor het minder logisch is dat er een terughaalbericht wordt opgesteld zonder responsstrategieën. Omdat in het huidige onderzoek geen crisisresponsstrategieën zijn onderzocht, is besloten om niet met persberichten te werken. Alvorens de webartikelen zijn opgesteld, is een corpus van 18 webartikelen en een corpus van 10 persberichten over terughaalacties geanalyseerd. Bij deze analyse is voornamelijk gelet op de inhoud van de persberichten en structuur van de webartikelen. De resultaten van deze analyse zijn meegenomen bij het opstellen van de webartikelen.

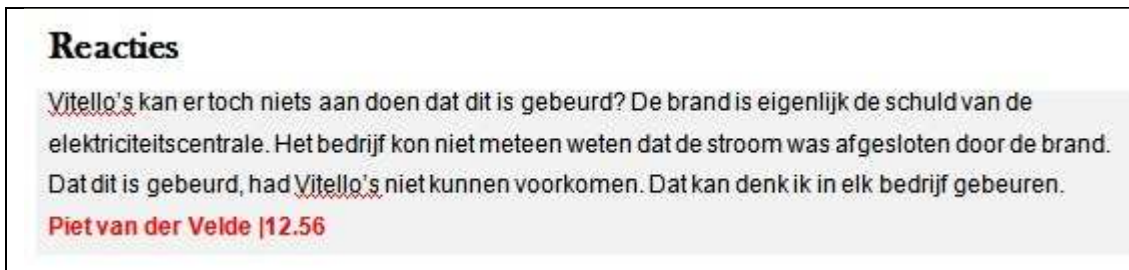
Figuur 2: Printscren nieuwswebsite

The screenshot shows the homepage of 'Het Nieuws' news website. At the top, there is a navigation bar with categories like 'HOME', 'ALGEMEEN', 'SPORT', 'VOETBAL', 'BEELD', 'LIF', 'DOE MEE!', 'SPECIALS', 'SERVICE', and 'GAMES'. Below this, there are sub-categories like 'Binnenland', 'Buitenland', 'Economie', 'Beurs', 'Geld en werk', 'Show en TV', 'Uitgelicht', and 'deOndernemer'. The main headline is 'Terughaalactie Vitello's Pizza Pollo Deluxe'. The article text reads: 'AMSTERDAM – Vitello's heeft supermarkten aangeraden per direct een terughaalactie te starten voor de Vitello's 'Steenoven Pizza Pollo Deluxe' (€ 4,79) van het bedrijf. Tientallen mensen hebben afgelopen week een voedselvergiftiging opgelopen na het eten van de bedorven kip.' The article continues with details about the incident, including a mention of a worker's error and a customer's illness. At the bottom, there are social media sharing icons and contact information.

### 3.2.2 Website

De respondenten kregen in het experiment een printscreen van een fictieve website voorgelegd. Er is geprobeerd een zo realistisch mogelijk beeld van een nieuwswebsite te creëren (zie Figuur 2). Hiervoor zijn enkele nieuwssites ([www.destentor](http://www.destentor.nl), [www.tubantia.nl](http://www.tubantia.nl)) bestudeerd. Er was een navigatiebalk aanwezig die aangaf dat de respondent zich op de algemene pagina van de website bevond. Daarnaast waren er enkele features toegevoegd zoals een kopje 'Abonneren', 'Contact' en 'Mobiel', zodat het duidelijk was dat de respondent zich op een online nieuwspagina bevond. Ook was bovenaan de pagina een advertentie aangebracht. Onder het artikel was een balk aangebracht waar de lezer de mogelijkheid kreeg het artikel te verspreiden op Twitter, Facebook, Hyves of LinkedIn. Vervolgens verscheen onder deze balk een oproep met de mogelijkheid om te reageren. Onder deze oproep zag de respondent de gemanipuleerde reactie. De reactie werd in alle condities gegeven door Piet van der Velde, een verzonden naam. Op deze manier bleef de validiteit van het onderzoek gewaarborgd. Ook werd bij de reactie de tijd aangegeven waarop de reactie was geplaatst (zie Figuur 3).

**Figuur 3:** Printscreen reactie



### 3.2.3 Crisistypen

In het onderzoek zijn twee crisistypen onderscheiden. In het eerste artikel was sprake van een externe fout, een crisistype met een externe attributie en een lage beheersbaarheid (De Raaf 2002). Dit staat gelijk aan een crisis uit het 'victim' cluster van Coombs (2004). Het product werd teruggeroepen omdat een brand bij een elektriciteitscentrale ervoor zorgde dat de stroom van de vrieskast tijdelijk werd afgesloten. Hierdoor was bedorven kip op de pizza of in de stoommaaltijd terecht gekomen. Volgens Coombs (2004) zorgt dit crisistype voor een lage attributie van verantwoordelijkheid, omdat de organisatie zelf als slachtoffer wordt gezien. In het tweede webartikel was sprake van een menselijke fout, een crisistype met een interne attributie en een hoge beheersbaarheid. Coombs schaaft deze crisis in het 'intentional' cluster. De terugroepactie vond plaats omdat de stroom van de vrieskast door een menselijke fout tijdelijk was afgesloten. Volgens Coombs (2007) zorgt dit voor een hoge attributie van verantwoordelijkheid, omdat de organisatie deze fout had moeten controleren. De Raaf (2002) schaaft dit type crisis onder een internet attributie en een lage beheersbaarheid, maar onderzoeken (Mitroff & Anagnos 2001; Morris, Moore, & Sim 1999; Reason 1999 in Coombs 2004) wijzen toch uit dat een menselijke fout wordt gezien als intentioneel. Mensen menen dat de organisatie de fout had moeten voorkomen. Besloten werd daarom een menselijke fout in dit onderzoek als een crisistype met interne attributie en hoge beheersbaarheid te operationaliseren.

### 3.2.4 Producten

Om de externe validiteit van het experiment te waarborgen, bestond het stimulusmateriaal uit webartikelen waarin de terughaalacties van twee verschillende producten werd aangekondigd. Er is gekozen voor terughaalacties van voedselproducten; een terughaalactie van een pizza en een terughaalactie van een stoommaaltijd. Voedselschandalen hebben een hoge nieuwswaarde. Ze zijn relevant voor een breed publiek, omdat het gaat over een negatief feit waarvoor mensen



producenten verantwoordelijk houden (Feindt en Kleinschmit 2011). Door twee webartikelen te gebruiken, kon er gegeneraliseerd worden over voedselproducten in dezelfde prijsklasse (€ 4,79) en werd voorkomen dat mogelijke effecten waren toe te schrijven aan het specifieke karakter van het specifieke product.

### 3.2.5 Reacties

In het experiment werd getest of geen, een positieve of negatieve reactie effect had op de open reactie en de waardering ten aanzien van de organisatie en het product. Voordat de reacties werden opgesteld, is een corpus van 20 reacties op webartikelen geanalyseerd. Bij deze analyse werd voornamelijk gelet op de schrijfstijl van de reacties. De resultaten van deze analyse zijn meegenomen bij het opstellen van de reacties. In de reacties werd alleen gemanipuleerd of de organisatie door Piet van der Velde verantwoordelijk werd gehouden voor het incident of niet. Om het effect van de eerste reactie op de teruggroep-webartikelen vast te stellen, zijn vier condities zonder reactie toegevoegd. In Tabel 3 zijn de verschillende reacties te zien. Voor de verschillende producten werden dezelfde reacties gegeven.

**Tabel 3:** De reacties per crisistype

<b>Crisistype</b>	<b>Reactie verantwoordelijk</b>	<b>Reactie niet verantwoordelijk</b>
Menselijke fout	<i>Vitello's had gewoon moeten zorgen dat dit niet kon gebeuren, zij hadden beter op moeten letten. Ze hadden moeten controleren of die medewerker de noodaggregaat had aangezet. Zo'n domme fout moest Vitello's gewoon voorkomen, zo iets mag denk ik in geen enkel bedrijf gebeuren.</i>	<i>Vitello's kan er toch niets aan doen dat dit is gebeurd? Het is eigenlijk de schuld van de medewerker. Het bedrijf kon niet weten dat die zo dom was om te vergeten de noodaggregaat aan te zetten. Dat een medewerker fouten maakt, had Vitello's niet kunnen voorkomen. Dat gebeurt denk ik in elk bedrijf wel.</i>
Externe fout	<i>Vitello's had gewoon moeten zorgen dat dit niet kon gebeuren, zij hadden beter op moeten letten. Het bedrijf had moeten controleren of de stroom het na de brand in de elektriciteitscentrale nog wel deed. Zo'n domme fout moest Vitello's gewoon voorkomen, zo iets mag denk ik in geen enkel bedrijf gebeuren.</i>	<i>Vitello's kan er toch niets aan doen dat dit is gebeurd? De brand is eigenlijk de schuld van de elektriciteitscentrale. Het bedrijf kon niet meteen weten dat de stroom was afgesloten door de brand. Dat dit is gebeurd, had Vitello's niet kunnen voorkomen. Dat kan denk ik in elk bedrijf gebeuren.</i>

### 3.2.6 Manipulaties

In de webartikelen is alleen de naam van de naam van het product, het crisistype en de eerste reactie gemanipuleerd. De namen van de organisatie en website zijn verzonden, zodat werd voorkomen dat bestaande meningen over bedrijven het experiment beïnvloedden. In het huidige experiment was de mate van bewijs groot; (het was duidelijk dat het ging om een menselijke fout of een fout door een externe partij), de schade was groot; (als men de producten at, kon er een gevaarlijke situatie optreden) en er waren slachtoffers gevallen (tientallen consumenten hadden voedselvergiftiging opgelopen, twee moesten naar het ziekenhuis). De crisishistorie werd neutraal gehouden in het experiment. In Bijlage A tot en met Bijlage D zijn alle gebruikte webartikelen over de pizza opgenomen.

### 3.3 Instrumentatie

In totaal bestond de vragenlijst in het experiment uit twee delen. De respondenten vulden een vragenlijst in waarmee de volgende afhankelijke variabelen werden gemeten: *tekstwaardering*, *imago van de organisatie*, *imagoverschuiving*, *gepercipieerde verantwoordelijkheid*, *emoties ten aanzien van de organisatie*, *waardering van het product*, *attitude ten opzichte van de reactie*, *gedragsintenties ten aanzien van de organisatie* en *gedragsintenties ten aanzien van het product*. De proefpersonen werden ook gevraagd een open reactie te geven op het incident in het artikel. Vier beoordelaars hebben de open reacties beoordeeld op *de richting van de open reactie*, *kracht van de open reactie*, *richting van de open reactie ten opzichte van de eerste reactie*, *de inhoudsgerelateerdheid*, *het aantal woorden van de reactie*, *commentaar op de vorm van het artikel*, *een vraag in de open reactie* en *gemis in de open reactie*.

#### 3.3.1 Vragenlijst

Na het lezen van het webartikel vulden respondenten een vragenlijst in. In Bijlage E is de complete vragenlijst te vinden. In deze vragenlijst zijn enkele manipulatiecheckvariabelen gemeten zoals *merkbekendheid*, *websitebekendheid* *crisistype* en *reactie* (zie Tabel 4). Vrijwel alle items waren afkomstig uit bestaande schalen en moesten worden beantwoord op een zevenpuntsschaal.

**Tabel 4:** Manipulatiecheckvariabelen.

Manipulatie	Item	Voorbeeld	$\alpha$
Crisistype	31	Ik ben ervan overtuigd dat het incident werd veroorzaakt door een menselijke fout	-
Websitebekendheid	55	Ik ken de website Het Nieuws heel goed – helemaal niet	-
Merkbekendheid	54	Ik ken de producten van Vitello's heel goed – helemaal niet	-
Reactie	32, 33	Ik ben er van overtuigd dat de persoon in de eerste reactie beweert dat Vitello's verantwoordelijk is voor de productiefout	.81

De *tekstwaardering* werd gemeten met een semantische differentiaalschaal, deels afkomstig uit het onderzoek van Huijsman (2011). Deze schaal bestaat uit vijf delen, namelijk 'Aantrekkelijkheid', 'Structuur', 'Schrijfstijl', 'Informatierijkheid' en 'Toonzetting'. In totaal werd de tekstwaardering gemeten met 13 items. Alle negatieve items zijn omgepooled. Nadat de betrouwbaarheid van de schaal was vastgesteld, bleek dat enkele items onbetrouwbaar waren. Besloten werd een factoranalyse uit te voeren om te kijken in welke clusters de vragen over tekstwaardering konden worden heringedeeld. Na verwijdering van item 11, konden de items worden ingedeeld in drie constructen voor tekstwaardering: 'Structuur', 'Aantrekkelijkheid' en 'Toon' (zie Tabel 5, Bijlage G). De betrouwbaarheid van de verschillende delen van deze schaal varieerde van matig tot goed; Cronbach's alpha varieerde van .67 tot .85 (zie Tabel 5, Bijlage G).

De variabele *imagowaardering van de organisatie* werd gemeten middels een semantische differentiaalschaal afkomstig uit het onderzoek van Huijsman (2011). Deze schaal bestaat uit drie delen met in totaal 12 items. Het eerste deel, 'Deskundigheid', bestaat uit vier items. Dit deel stelt vast in hoeverre men de organisatie ziet als verstandig, capabel, deskundig en competent. Het tweede deel, 'Betrouwbaarheid', meet in hoeverre men de organisatie eerlijk, betrouwbaar, oprecht en geloofwaardig vindt. Het derde deel meet ten slotte met vier items in hoeverre men de organisatie ziet als sympathiek, aardig, vriendelijk en aantrekkelijk. Dit deel wordt dan ook 'Aantrekkelijkheid' genoemd. Alle negatieve items zijn omgepooled. De betrouwbaarheid van de

verschillende delen van deze schaal varieerde van adequaat tot goed; Cronbach's alpha varieerde van .76 tot .92 (zie Tabel 5, Bijlage G).

*Imagoverschuiving* werd gemeten middels twee items afkomstig uit het onderzoek van Huijsman (2011). Het eerste item werd gebruikt om vast te stellen hoe men voor het lezen van het persbericht dacht over de organisatie. Het tweede item werd gebruikt om vast te stellen hoe men na het lezen van het persbericht dacht over de organisatie. Beide items werden beantwoord op een zevenpunts semantische differentiaalschaal en zijn apart geanalyseerd. Zodoende kon een eventuele verschuiving in imagowaardering worden vastgesteld.

De *gepercipieerde verantwoordelijkheid* werd gemeten met een schaal die deels gebaseerd is op de onderzoeken van Griffin (1992) en Klein en Dawar (2003). De schaal bestaat uit vijf items, die onderverdeeld zijn in twee delen. In het eerste deel wordt de locus bevraagd met drie items per crisiscluster. Het tweede deel bevat twee items die vragen naar de beheersbaarheid van de crisis. Alle negatieve items zijn omgepoold. De betrouwbaarheid van de schaal bleek adequaat, Cronbach's alpha was .71 (zie Tabel 5, Bijlage G).

De *emoties ten aanzien van de organisatie* werden gemeten met een schaal die gebaseerd is op de 'Intergroup Emotions Scale' van Cottrell en Neuberg (2005). Deze schaal bestaat uit zes delen, 'Boosheid', 'Afkeer', 'Angst', 'Onzekerheid', 'Respect' en 'Medeleven', met in totaal 18 items die voornamelijk positief zijn geformuleerd. Alle items werden beantwoord op een zevenpunts Likertschaal en de negatieve items zijn omgepoold. Nadat de betrouwbaarheid van de schaal was vastgesteld, bleek dat item 49 (in het deel 'Onzekerheid') uit de schaal verwijderd moest worden. De betrouwbaarheid van de verschillende delen van de schaal varieerde na de verwijdering van het item van matig tot goed; Cronbach's alpha varieerde van .65 tot .81 (zie Tabel 5, Bijlage G).

De variabele *productwaardering* werd gemeten middels een semantische differentiaalschaal afkomstig uit het onderzoek van Huijsman (2011). Deze schaal bestaat uit vier items en meet in hoeverre mensen de kwaliteit van het product als slecht zullen beoordelen als gevolg van de terugroepactie. Alle negatieve items zijn omgepoold. Nadat de betrouwbaarheid van de schaal was vastgesteld bleek dat item 62 uit de schaal verwijderd moest worden. De betrouwbaarheid van de schaal was, na verwijdering dit item, adequaat; Cronbach's alpha was .74 (zie Tabel 5, Bijlage G).

De *attitude ten opzichte van de reactie* werd gemeten met een semantisch differentiaalschaal die gebaseerd is op de onderzoeken van Sen en Lerman (2007) en Doh en Hwang (2009). De schaal zal met vier items meten wat de attitude is van de respondenten ten opzichte van de eerste reactie. Alle items werden beantwoord op een zevenpunts Likertschaal. De negatieve items zijn omgepoold. De betrouwbaarheid van de schaal was goed; Cronbach's alpha was .91 (zie Tabel 5, Bijlage G).

De *gedragsintenties ten aanzien van de organisatie* werden gemeten met een schaal die deels is gebaseerd op een schaal die is gebruikt door Coombs en Holladay (2008). De schaal bestaat uit twee delen met in totaal vier items. Het eerste deel van de schaal is afkomstig uit het onderzoek van Coombs en Holladay (2008) en meet met behulp van drie items in hoeverre mensen slecht zullen spreken over de organisatie als gevolg van de terugroepactie. Het tweede deel van de schaal die gebruikt werd om de gedragsintenties ten opzichte van de organisatie te meten bestaat uit slechts één item. Dit item, 'Ik zal de komende drie jaar producten van [Organisatie X] blijven kopen', meet in hoeverre mensen zich anders zullen gaan gedragen als gevolg van de terugroepactie. Alle items werden beantwoord op een zevenpunts Likertschaal en de negatieve items zijn wederom omgepoold. De betrouwbaarheid van het eerste deel van de schaal was matig; Cronbach's alpha was .62 (zie Tabel 5, Bijlage G).

De *gedragsintenties ten aanzien van het product* werden gemeten met een schaal die is gebaseerd op diverse andere onderzoeken. Deze schaal bestaat uit twee delen met in totaal zes items die afwisselend positief en negatief zijn geformuleerd. Het eerste deel van de schaal is gebaseerd op de schaal die gebruikt is in het onderzoek van Coombs en Holladay (2008). Deze schaal

meet met behulp van drie items in hoeverre mensen slecht zullen spreken over het specifieke product. Het tweede deel van de schaal meet de daadwerkelijke gedragsintenties van mensen ten aanzien van het product. Dit deel is gebaseerd op een schaal die gebruikt is in het onderzoek van Huijsman (2011). Alle items werden beantwoord op een zevenpunts Likertschaal en de negatieve items zijn omgepoold. De betrouwbaarheid van het eerste deel van deze schaal was matig; Cronbach's alpha was .68 (zie Tabel 5, Bijlage G). De items van het tweede deel van deze schaal zullen apart worden geanalyseerd. Deze items staan namelijk los van elkaar.

**Tabel 6:** Voorbeelden open reacties.

<b>Afhankelijke variabele</b>	<b>Waarden</b>	<b>Voorbeeld open reactie</b>
Richting	Verantwoordelijk	<i>"Ik vind het erg onzorgvuldig dat er geen controle is geweest bij het constateren van de stroomstoring. Er had onmiddellijk actie moeten worden ondernomen en door minstens twee personen moeten worden gecontroleerd of de noodaggregaat direct was aangesloten zodat de kip niet kon ontdooien."</i>
	Ambivalent	<i>"Een vervelend incident, maar wie werkt maakt fouten."</i>
	Niet verantwoordelijk	<i>"Vitello heeft goed gehandeld en heeft geen schuld aan dit probleem. De centrale moet voor de kosten opdraaien."</i>
	Irrelevant	<i>"Duidelijke en waardevolle informatie over incident."</i>
Richting van de open reactie ten opzichte van de eerste reactie	Stemt in met de eerste reactie	<i>"Ik ben het wel met Piet eens dat zulke situaties te voorkomen moeten zijn en het anders duidelijk moet zijn indien de temperatuur boven -18 graden is geweest. [...]"</i>
	Spreekt de eerste reactie tegen	<i>"@Piet: Mee eens, echter dit valt mijns inziens onder een bedrijfsongeval. Vitello's is dus eindverantwoordelijk en dient de gevolgen op zich te nemen [...]"</i>
	Irrelevant	<i>"Een vervelend incident, maar wie werkt maakt fouten."</i>
Inhoudsgerelateerd	Sterk inhoudsgerelateerd	<i>"Je mag van een bedrijf, met name in de voedingsindustrie verwachten dat aan de hoogste eisen van hygiëne wordt voldaan, dat alle medewerkers daartoe optimaal opgeleid zijn en dat evt. menselijke fouten door kwaliteitscontrole ondervangen worden."</i>
	Zwak inhoudsgerelateerd	<i>"Fijn dat ik op de hoogte ben gebracht!"</i>
Commentaar op de vorm	Ja	<i>"Artikel is dubbelzinnig: in de kop staat even veel info als in het artikel."</i>
Vraag over de inhoud van het webartikel	Ja	<i>"Goed dat de pizza's teruggehaald worden via dit bericht. Maar niet iedereen leest de krant, dus ook journaal?"</i>

---

Gemis in het Ja  
webartikel

*“Het lijkt mij niet meer dan logisch dat het betreffende artikel wordt teruggeroepen. Er staat echter niets over een vergoeding richting klanten en/of supermarkten, wat me toch ook reëel lijkt.”*

---

### **3.3.2 Open reacties**

Tijdens het experiment werden de respondenten gevraagd een open reactie te geven op het webartikel. Deze open reacties zijn vergelijkbaar met reacties die door mensen op een webartikel geplaatst zouden kunnen worden. De respondent werd gevraagd te reageren op het incident en daarbij werden geen redactionele restricties opgelegd. De gegevens voor de open reacties zijn op een kwantitatieve manier behandeld. Hiervoor was het noodzakelijk om met verschillende categorieën te werken die op een inductieve manier uit het materiaal zijn voortgekomen. De reacties van de respondenten zijn door vier beoordelaars beoordeeld, zodat de betrouwbaarheid van het onderzoek werd vergroot. In Bijlage I is een voorbeeld van een vragenlijst die de beoordelaars hebben ingevuld te vinden, Bijlage J toont de schriftelijke instructie voor de beoordelaars. In Tabel 6 zijn enkele voorbeelden van open reacties afgedrukt.

De reacties werden beoordeeld op de richting van de open reactie. Deze schaal is gebaseerd op de schaal uit het onder van Ku, Liang en Chen (2006). Het item werd beantwoord op een nominale schaal, waar keuze was uit vier mogelijkheden. De beoordelaars werden gevraagd aan te geven of de respondent de organisatie in de open reactie verantwoordelijk vond voor het incident, niet verantwoordelijk, of zij ambivalent oordeelden of dat de open reactie irrelevant was wat betreft de schuldvraag. De beoordelaarsbetrouwbaarheid van de richting van de open reacties bleek slecht. Besloten werd daarom beoordelaar 1 niet mee te nemen in de analyse. Hierdoor steeg de betrouwbaarheid en was deze redelijk, Kappa varieerde van .47 tot .54 (zie Tabel 7, Bijlage H). Om het gemiddelde van de beoordelaars te kunnen interpreteren, is de nominale variabele omgezet in een schaalvariabele (0 = niet verantwoordelijk, 1 = ambivalent, 2 = verantwoordelijk). De irrelevante oordelen werden vooraf gemeten en in de schaalvariabele buiten beschouwing gelaten.

De beoordelaars oordeelden daarnaast over de richting van de open reacties op een schaalvariabele. Zij gaven op een zevenpunts Likertschaal aan in hoeverre de respondent in de open reactie de organisatie verantwoordelijk vond of niet. De betrouwbaarheid van de schaal bleek goed, Cronbach's alpha was .90. De beoordelaars oordeelden ook over de kracht van de open reacties. De vier beoordelaars gaven aan hoe sterk of zwak zij het oordeel van de respondent in de open reactie vonden. Dit item werd beantwoord op een zevenpunts Likertschaal. De betrouwbaarheid van de schaal bleek matig, Cronbach's alpha .65 (zie Tabel 8, Bijlage H).

De open reacties werden ook beoordeeld op de richting van de open reactie van de respondent ten opzichte van de eerste reactie. Het item werd beantwoord op een nominale schaal. De beoordelaars vulden in of de open reactie van de respondent instemde met de eerste reactie, of de open reactie de eerste reactie tegensprak of dat de open reactie irrelevant was ten opzichte van de eerste reactie. De intrabeoordelaarsbetrouwbaarheid op de richting van de open reactie ten opzichte van de eerste reactie bleek ook slecht. Na verwijdering van beoordelaars 2 en 3, was de betrouwbaarheid goed, Kappa was .66 (zie Tabel 9, Bijlage H). Om het gemiddelde van de beoordelaars te kunnen interpreteren, is de nominale variabele omgezet in een schaalvariabele (0 = stemt in met de eerste reactie, 1 = spreekt de eerste reactie tegen). De irrelevante oordelen werden vooraf gemeten en in de schaalvariabele buiten beschouwing gelaten.

De open reacties van de respondenten werden door de beoordelaars ook beoordeeld op inhoudsgerelateerdheid en het aantal woorden van de open reactie. De schalen zijn deels gebaseerd op het onderzoek naar reviews van Ku, Liang en Chen (2006) en de thought listing methode uit het onderzoek van Veenstra (2009). Door de open reacties te beoordelen op inhoudsgerelateerdheid en

het aantal woorden, kan worden bepaald in hoeverre het terugroep-webartikel grondig is gelezen door de respondenten. Volgens het Elaboration Likelihood Model (ELM) van Petty en Cacioppo (1984) kan het proces van overtuigen lopen via twee routes; de centrale route of de perifere route. Bij de centrale route is iemand in staat om de argumenten die worden gegeven, zorgvuldig af te wegen. De persoon is gemotiveerd en capabel genoeg om dit te kunnen doen. Bij de perifere route is iemand niet (voldoende) in de gelegenheid tot nadenken. De persoon heeft een gebrek aan motivatie of een gebrek aan capaciteiten. Bij deze route is het niet noodzakelijk dat argumenten worden begrepen. Door de inhoudsgerelateerdheid en het aantal woorden te meten, kan afgeleid worden hoe zorgvuldig de respondenten het terugroep-webartikel en de reactie hebben gelezen. De betrouwbaarheid van de schaal over de inhoudsgerelateerdheid was adequaat, Cronbach's alpha was .71. De betrouwbaarheid van de schaal wat betreft het aantal woorden was perfect, Cronbach's alpha was 1.00 (zie Tabel 10, Bijlage H).

Als laatste werden de open reacties beoordeeld op een aantal aspecten over de inhoud. De beoordelaars beoordeelden of er in de open reactie commentaar werd gegeven op de vorm van het artikel. Het item werd beantwoord op een dichotome schaal. De intrabeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele was eerst slecht. Na verwijdering van beoordelaar 1, varieerde de betrouwbaarheid van redelijk tot goed. Kappa varieerde van .47 tot .62 (zie Tabel 11, Bijlage H).

Ook oordeelden de vier beoordelaars of er in de open reactie een vraag werd gesteld over de inhoud van het webartikel. Het item werd ook beantwoord op een dichotome schaal. De intrabeoordelaarsbetrouwbaarheid over de vraag of er een vraag werd gesteld over de inhoud, was goed. De Kappa varieerde van .65 tot .86. (zie Tabel 12, Bijlage H).

Als laatste oordeelden de beoordelaars of de respondenten aangaven wat te missen in het webartikel. Het item werd opnieuw beantwoord op een dichotome schaal. De intrabeoordelaarsbetrouwbaarheid over de vraag of respondenten wat misten in het webartikel, was goed. De Kappa varieerde van .76 tot .84 (zie Tabel 13, Bijlage H). In Bijlage K is een uitleg van de evaluatie van de Kappa en de Cronbach's alpha te vinden.

### **3.4 Procedure**

De proefpersonen werden op verschillende plaatsen benaderd, bijvoorbeeld in een kantoorgebouw, een sportschool of een tandartspraktijk. Voorafgaand aan het lezen van het terugroep-webartikel, het schrijven van een open reactie en het invullen van de vragenlijsten, kregen de proefpersonen een mondelinge en een schriftelijke instructie over het experiment. Verteld werd dat de Universiteit Utrecht een onderzoek deed naar terugroep-webartikelen en de respondent werd gevraagd om zijn of haar medewerking te verlenen. De proefpersonen begonnen na het lezen van de schriftelijke instructie (zie Bijlage F) meteen met het lezen van het terugroep-webartikel. Hierna werd hen gevraagd een reactie te geven op het incident in het webartikel. Bij de instructie tot het geven van een open reactie is de term 'verantwoordelijkheid' bewust vermeden. Op die manier kon worden gekeken of respondenten in de reactie daadwerkelijk oordelen over de oorzaak van de gebeurtenis – zoals volgens de attributietheorie wordt verwacht - of dat zij een reactie op een ander gebied geven. Na het geven van een open reactie, vulden de respondenten de vragenlijst in. De gehele procedure nam ongeveer tien minuten in beslag. De proefpersonen werden na afloop van het geven van de reactie en invullen van de vragenlijst bedankt voor hun deelname. Geen enkele proefpersoon kreeg een financiële vergoeding voor zijn of haar deelname.

### **3.5 Samenstelling steekproef**

In totaal hebben 272 proefpersonen aan het experiment deelgenomen, 145 vrouwen (53,3 procent) en 127 mannen (46,7 procent). In Tabel 14 is te zien hoe de respondenten zijn verdeeld over de

verschillende condities. De mannen en vrouwen zijn gelijk verdeeld over de twaalf condities ( $\chi^2=10.85$ ;  $df = 11$ ;  $p = .46$ ). De leeftijd van de proefpersonen was gemiddeld 37 jaar ( $SD = 14.43$ ) en varieerde van 18 jaar tot 71 jaar. De leeftijd in de verschillende condities bleek ook niet te verschillen ( $F(11, 258) = 1.65$ ,  $p = .09$ ). De meeste proefpersonen hadden een middelbaar opleidingsniveau. 1,1 procent van de respondenten had alleen basisonderwijs afgerond. Slechts 14,0 procent van hen was laag opgeleid (middelbaar onderwijs) en maar liefst 37,1 procent van hen was gemiddeld opgeleid (middelbaar beroepsonderwijs). Ook veel proefpersonen hadden hoger beroepsonderwijs (33,5 procent) of universitair onderwijs (12,9 procent) gevolgd. Vier personen hebben geen opleidingsniveau ingevuld (1,5 procent). De verschillende opleidingsniveaus bleken ook gelijk verdeeld over de twaalf condities ( $\chi^2=50.74$ ;  $df = 44$ ;  $p = .23$ ).

**Tabel 14:** *Overzicht respondenten*

<b>Crisistype</b>	<b>Producten</b>	<b>Reactie</b>	<b>Respondenten</b>
Externe fout	Stoommaaltijd	1. Verantwoordelijk	23
		2. Niet verantwoordelijk	25
		3. Geen reactie	23
	Pizza	4. Verantwoordelijk	24
		5. Niet verantwoordelijk	22
		6. Geen reactie	22
Menselijke fout	Stoommaaltijd	7. Verantwoordelijk	21
		8. Niet verantwoordelijk	23
		9. Geen reactie	22
	Pizza	10. Verantwoordelijk	23
		11. Niet verantwoordelijk	22
		12. Geen reactie	22
<b>Totaal</b>			<b>272</b>

## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van statistische analyses gekeken naar het effect van de crisistypen en de eerste reactie op de gepercipieerde verantwoordelijkheid en de waardering van het product en de organisatie. Alle hypothesen die zijn opgesteld voorafgaand aan het experiment zullen worden besproken. Eerst worden de resultaten van de vragenlijst besproken, vervolgens de open reacties die de respondenten hebben gegeven op het webartikel.

### 4.1 Vragenlijst

Na het lezen van het webartikel vulden de respondenten een vragenlijst in. In dit hoofdstuk worden eerst de resultaten van de manipulatiecheck uit de vragenlijst besproken om te beoordelen of de onbekendheid van het merk, de onbekendheid van de website, het crisistype en de reacties op de juiste manier zijn gemanipuleerd in de teruggroep-webartikelen. Daarnaast wordt met de manipulatiecheck ook vastgesteld in hoeverre mensen verschillend hebben gereageerd op de twee producten in de teruggroep-webartikelen. Vervolgens worden de antwoorden van de respondenten op de afhankelijke variabelen besproken.

#### 4.1.1 Manipulatiecheck

In de teruggroep-webartikelen die de proefpersonen te lezen kregen, kwam het niet-bestaande merk 'Vitello's' voor. Om te controleren of de proefpersonen het merk daadwerkelijk niet kenden, is een manipulatiecheck uitgevoerd. Hieruit bleek dat het niet-bestaande merk succesvol gemanipuleerd was. Bijna alle respondenten vulden in het merk Vitello's niet te kennen ( $M = 1.50$ ,  $SD = 1.11$ ) (zie Tabel 15).

Het webartikel dat de proefpersonen te lezen kregen, was een printscreen van een artikel op de website van Het Nieuws. Dit medium was verzonden, om te voorkomen dat dit de validiteit van het onderzoek zou beïnvloeden. Uit de manipulatiecheck bleek dat ook de niet-bestaande website succesvol gemanipuleerd was, bijna alle respondenten vulden in Het Nieuws niet te kennen ( $M = 1.66$ ,  $SD = 1.31$ ) (zie Tabel 15).

**Tabel 15:** Manipulatiecheck merkbekendheid en websitebekendheid

Manipulatie	Item	Gemiddelde (standaarddeviatie)
Merkbekendheid	Ik ken de producten van Vitello's	1.50 (1.11)
Websitebekendheid	Ik ken de website Het Nieuws	1.66 (1.31)

In de teruggroep-webartikelen die de proefpersonen lazen, werd bericht over een crisis veroorzaakt door een menselijke fout of door een externe fout bij een elektriciteitscentrale. Uit de manipulatiecheck bleek dat het crisistype 'menselijke fout' als zodanig werd herkend door de proefpersonen ( $M = 5.72$ ;  $SD = 1.46$ ). Uit de manipulatiecheck voor het crisistype 'externe fout' bleek dat deze fout wel herkend werd, maar in mindere mate ( $M = 4.78$ ;  $SD = 1.69$ ) (zie Tabel 16). Proefpersonen waren twijfelachtig over het feit of het incident werd veroorzaakt door een brand bij een elektriciteitscentrale. De manipulatiecheck voor het crisistype is geslaagd, maar niet overtuigend.

**Tabel 16:** Manipulatiecheck crisistypen

Crisistype	Gemiddelde (standaarddeviatie)
Ik ben er van overtuigd dat het incident werd veroorzaakt door een menselijke fout.	5.72 (1.46)
Ik ben er van overtuigd dat het incident werd veroorzaakt door een brand in een elektriciteitscentrale.	4.78 (1.69)



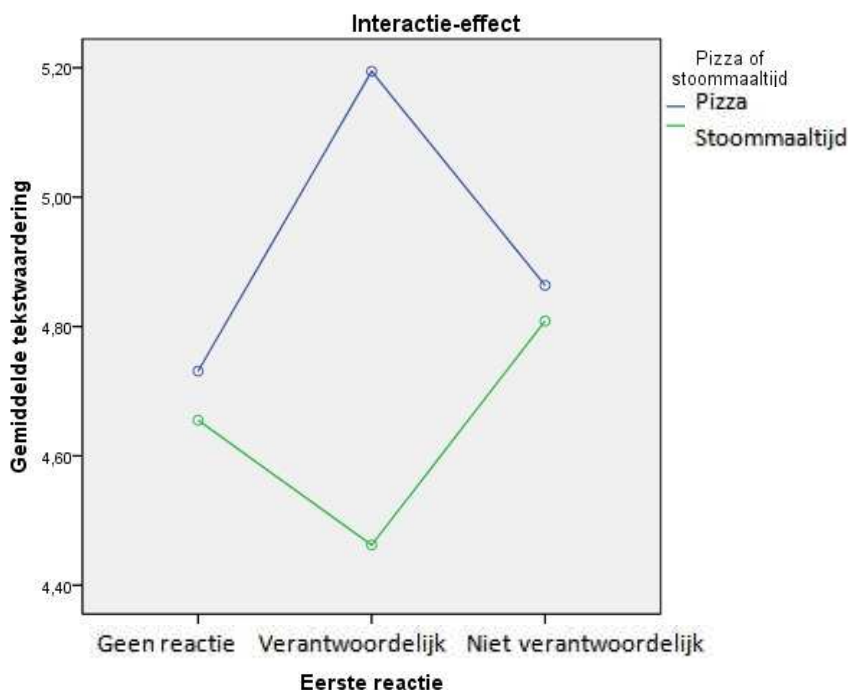
Op de teruggroep-webartikelen in dit onderzoek werd een positieve, negatieve of geen eerste reactie gegeven. Er werd een manipulatiecheck van twee items uitgevoerd om te controleren of de positieve en negatieve reactie herkend werden. De betrouwbaarheid tussen deze twee items was goed, Cronbach's alpha was .81. Uit de manipulatiecheck bleek dat de eerste reactie waarin Piet van der Velde stelde dat de organisatie verantwoordelijk was (negatieve reactie) als zodanig werd herkend ( $M = 5.37$ ;  $SD = 1.57$ ). De proefpersonen die een reactie lazen waarin Van der Velde stelde dat de organisatie niet verantwoordelijk was (positieve reactie), gaven ook aan dit te herkennen ( $M = 3.08$ ;  $SD = 1.91$ ). De richting van de reacties was dus succesvol gemanipuleerd (zie Tabel 17).

**Tabel 17: Manipulatiecheck reacties**

Manipulatie	Item	Gemiddelde (SD)
Verantwoordelijke reactie	Ik ben er van overtuigd dat de persoon in de eerste reactie beweert dat Vitello's verantwoordelijk is voor de productiefout/ de productiefout kon voorkomen.	5.37 (1.57)
Niet verantwoordelijke reactie	Ik ben er van overtuigd dat de persoon in de eerste reactie beweert dat Vitello's verantwoordelijk is voor de productiefout/ de productiefout kon voorkomen.	3.08 (1.91)

De proefpersonen lazen een webartikel over de terughaalactie van een pizza of van een stoommaaltijd. Uit een meervoudige variantieanalyse bleek dat er een interactie-effect was tussen de producttypen en de eerste reacties op de gemiddelde tekstwaardering ( $F(2, 261) = 4.51, p < .05$ ) (zie Grafiek 1). De proefpersonen die de tekst over een pizza met de negatieve reactie lazen, waardeerden de tekst hoger dan de proefpersonen die het artikel over een stoommaaltijd lazen met een negatieve reactie.

**Grafiek 1: Interactie-effect eerste reactie en producttypen op de gemiddelde tekstwaardering.**

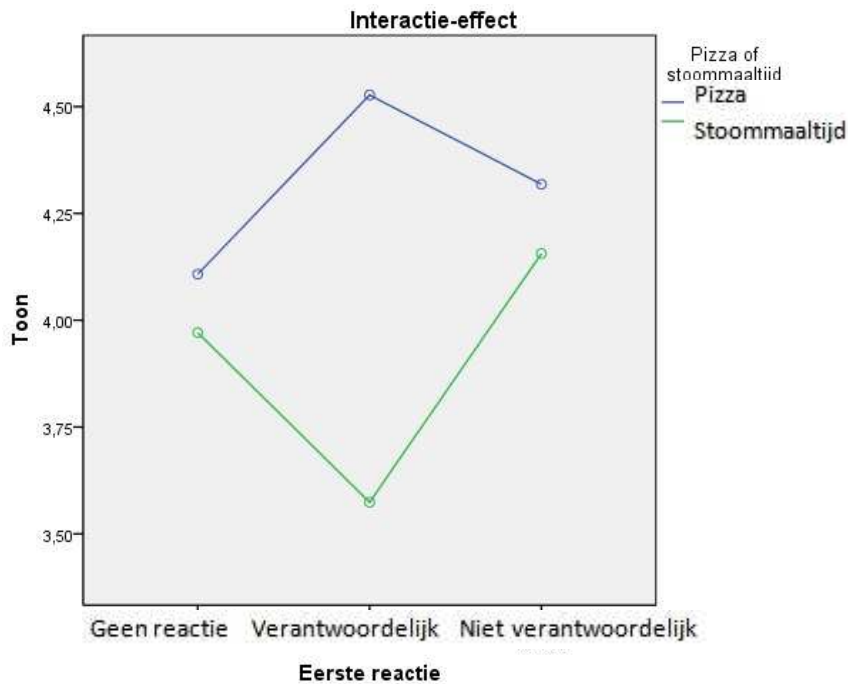


De proefpersonen bleken ook anders te oordelen over de toon van de tekst bij de verschillende producten. Uit een meervoudige variantieanalyse bleek dat proefpersonen die lazen over een pizza met een negatieve eerste reactie, de toon van het artikel hoger waardeerden dan de personen die

de tekst over de stoommaaltijd met een negatieve reactie lezen ( $F(2, 263) = 4.39, p < .05$ ) (zie Grafiek 2).

Concluderend zijn de reacties van mensen op de stoommaaltijd bij de meeste afhankelijke variabelen niet verschillend van de reacties van mensen op de pizza. Alleen bij de gemiddelde tekstwaardering en het tekstwaarderingsconstruct toon verschilden de reacties. Besloten is dan ook deze constructen niet mee te nemen in de analyses voor de reacties en de interactie-effecten. De rest van de resultaten van de twee producten zijn samengevoegd.

**Grafiek 2:** Interactie-effect eerste reactie en producttypen op de toon.



#### 4.1.2 Crisistype

Had het crisistype invloed op hoe mensen oordeelden over een bedrijf in crisis? Oordeelden proefpersonen inderdaad negatiever over een crisis door een menselijke fout dan over een crisis door een externe fout? In Tabel 18 worden voor alle afhankelijke variabelen de gemiddelden en standaarddeviaties gegeven bij de verschillende crisistypen.

**Tabel 18:** Gemiddelde scores (en standaarddeviaties) crisistypen op de afhankelijke variabelen wat betreft de vragenlijst.

Afhankelijke variabele	Menselijke fout	Externe fout
Tekstwaardering gemiddeld	4.82 (.93)	4.76 (.82)
Aantrekkelijkheid	5.09 (1.25)	5.10 (1.22)
Structuur	5.15 (1.09)	5.12 (1.26)
Toon	4.17 (1.10)	4.06 (1.06)
Imago gemiddeld	4.36 (.96)	4.38 (1.07)
Deskundigheid	4.17 (1.20)	4.18 (1.34)
Betrouwbaarheid	4.63 (1.03)	4.61 (1.16)
Aantrekkelijkheid	4.24 (.94)	4.31 (.97)
Imago vooraf	4.27 (.93)	4.34 (1.09)
Imago achteraf	3.48 (1.29)	3.58 (1.48)

Imagoverschuiving	-0.81 (1.48)	-0.73 (1.39)
Gepercipieerde verantwoordelijkheid*	5.09 (1.17)	4.84 (1.32)
Emoties		
Boosheid*	3.50 (1.33)	3.84 (1.29)
Afkeer	3.47 (1.27)	3.65 (1.30)
Angst	3.71 (1.30)	3.92 (1.22)
Onzekerheid	3.88 (1.37)	3.87 (1.29)
Respect	3.41 (1.29)	3.60 (1.24)
Medeleven	3.64 (1.07)	3.57 (1.13)
Productwaardering	4.78 (1.00)	4.65 (1.14)
Attitude t.a.v eerste reactie*	3.90 (1.59)	4.33 (1.61)
Gedragsintenties		
Slecht spreken organisatie	3.85 (1.11)	3.81 (1.26)
Slecht spreken product	4.08 (1.10)	4.13 (1.39)
Producten blijven kopen	3.92 (1.60)	3.85 (1.75)
Producten terugsturen	5.42 (1.72)	5.28 (1.90)
Telefonisch contact	2.68 (1.73)	2.80 (1.79)
Website bekijken	3.80 (1.93)	3.84 (1.97)

(\* =  $p < .05$ )

Er werden weinig effecten gevonden van de verschillende crisistypen. Het eerste dat meteen opviel, is dat uit de gemiddelden bleek dat alle proefpersonen Vitello's verantwoordelijk vonden voor het incident. Of de crisis nu veroorzaakt werd door een menselijke fout of een externe fout, de organisatie werd verantwoordelijk gehouden. Uit een t-toets bleek vervolgens wel dat de proefpersonen die lazen over een menselijke fout Vitello's meer verantwoordelijk vonden voor het incident dan proefpersonen die lazen over een crisis door een externe fout ( $t(268) = 1.66, p = .05$  eenzijdig).

De t-toets liet ook zien dat proefpersonen die lazen over een menselijke fout, de eerste reactie minder nuttig, informatief, betrouwbaar en deskundig vonden dan proefpersonen die lazen over een crisis door een externe fout ( $t(182) = -1.82, p < .05$  eenzijdig).

Als laatste had het crisistype een effect op de emotie boosheid, maar het effect was niet in de verwachte richting. Respondenten die lazen over een menselijke fout, reageerden juist minder boos dan respondenten die een webartikel lazen over een crisis veroorzaakt door een externe fout ( $t(269) = -2.16, p < .05$ ).

#### 4.1.3 Eerste reactie

Had een negatieve eerste reactie onder het artikel echt een negatief effect ten opzichte van het artikel zonder eerste reactie? En gold het omgekeerde voor een positieve eerste reactie? Om te toetsen of de eerste reactie daadwerkelijk van invloed was, werd een aantal ANOVA-toetsen uitgevoerd. In Tabel 19 zijn alle gemiddelden en standaarddeviaties te zien op de afhankelijke variabelen voor de verschillende eerste reacties.

**Tabel 19:** Gemiddelde scores (en standaarddeviaties) van de verschillende eerste reacties op de afhankelijke variabelen in de vragenlijst.

Afhankelijke variabelen	Negatieve reactie	Positieve reactie	Geen reactie
Tekstwaardering			
Aantrekkelijkheid	5.18 (1.05)	5.18 (1.05)	4.93 (1.30)
Structuur	5.21 (1.14)	5.11 (0.94)	5.08 (1.09)
Imago gemiddeld	4.39 (0.97)	4.47 (1.00)	4.25 (1.09)

Deskundigheid	4.13 (1.24)		4.34 (1.23)		4.07 (1.34)	
Betrouwbaarheid	4.69 (1.04)		4.66 (1.09)		4.51 (1.16)	
Aantrekkelijkheid	4.20 (1.02)	c	4.45 (0.85)	a,b	4.18 (0.97)	c
Imago vooraf*	4.09 (0.88)	a,c	4.38 (0.94)	b	4.44 (1.17)	b
Imago achteraf*	3.32 (1.26)	a,c	3.87 (1.45)	b	3.40 (1.41)	b
Imagoverschuiving	-0.79 (1.19)	a	-0.52 (1.42)		-1.02 (1.64)	b
Gepercipieerde verantwoordelijkheid*	5.23 (1.02)	c	4.62 (1.40)	a,b	5.04 (1.24)	c
<b>Emoties</b>						
Boosheid	3.62 (1.45)		3.67 (1.22)		3.73 (1.29)	
Afkeer	3.48 (1.40)		3.51 (1.19)		3.70 (1.26)	
Angst	3.63 (1.38)	a	3.81 (1.16)		4.01 (1.23)	b
Onzekerheid	3.74 (1.46)		3.86 (1.35)		4.02 (1.15)	
Respect	3.50 (1.29)		3.53 (1.33)		3.49 (1.19)	
Medeleven	3.55 (1.08)		3.59 (1.21)		3.67 (0.99)	
Productwaardering	4.85 (1.13)		4.72 (1.10)		4.59 (.97)	
Attitude ten aanzien van de eerste reactie	4.13 (1.63)		4.12 (1.62)		-	
<b>Gedragintenties</b>						
Slecht spreken organisatie	3.70 (1.20)		3.82 (1.21)		3.97 (1.14)	
Slecht spreken product	4.01 (1.30)		4.07 (1.20)		4.23 (1.28)	
Producten blijven kopen*	4.28 (1.73)	a	3.91 (1.62)	a	3.46 (1.59)	b,c
Producten terugsturen	5.11 (1.94)		5.51 (1.73)		5.43 (1.77)	
Telefonisch contact*	2.29 (1.47)	a	2.77 (1.82)		3.18 (1.87)	b
Website bekijken*	3.44 (1.96)	a	3.89 (1.96)		4.15 (1.87)	b

(\* =  $p < .05$ ) Noot: a = verschilt significant van 'geen reactie'; b = verschilt significant van negatieve reactie; c = verschilt significant van positieve reactie.

De eerste reactie had vaker geen effect dan wel. Op enkele variabelen werden hoofdeffecten gevonden. De eerste reactie had geen invloed op de aantrekkelijkheid van het imago volgens de variantieanalyse ( $F(2, 268) = 2.12, p = .12$ ), maar uit de posthoc analyse (LSD) bleek wel dat er verschillen waren. De analyse liet op een .03 niveau (eenzijdig) zien dat de proefpersonen de aantrekkelijkheid van het imago hoger beoordeelden wanneer zij de tekst lazen met een positieve reactie dan wanneer ze een tekst zonder eerste reactie lazen. Het ging hier echter om een erg klein effect, slechts 2,1 procent van de geobserveerde verschillen werd verklaard door de eerste reactie. Ook wees de analyse (LSD) op een .05 niveau (eenzijdig) uit dat proefpersonen die de tekst met een negatieve reactie lazen de aantrekkelijkheid van het imago juist lager beoordeelden dan personen die een tekst lazen met een positieve reactie. Ook hier was het effect klein, want maar 1,6 procent werd verklaard door de onafhankelijke variabele.

Daarnaast had de eerste reactie effect op de imagobeoordeling vooraf ( $F(2, 266) = 3.20, p < .05$ ). Op een .008 niveau (eenzijdig) liet de posthoc analyse zien dat respondenten die een tekst lazen zonder een reactie het imago vooraf hoger beoordeelden dan respondenten die een tekst lazen met een negatieve reactie. Opnieuw was het effect klein, want de eerste reactie verklaarde maar 2,9 procent van de geobserveerde verschillen. De analyse liet op een .03 niveau (eenzijdig) ook zien dat een eerste negatieve reactie ervoor zorgde dat de respondenten lager over het imago vooraf oordeelden dan respondenten die een artikel met een positieve reactie lazen. Alleen werd ook hier maar 2,6 procent van de verschillen verklaard door de eerste reactie.

Ook op de imagobeoordeling achteraf werd een effect van de eerste reactie gevonden ( $F(2, 266) = 4.18, p < .05$ ). De posthoc analyse (LSD) liet op een .01 niveau (eenzijdig) zien dat

proefpersonen die de tekst lazen met een positieve reactie het imago achteraf hoger beoordeelden dan personen die een artikel lazen zonder een reactie. Ook hier was het effect klein, maar 2,7 procent van de geobserveerde verschillen werd verklaard door de eerste reactie. Daarnaast liet de analyse op een .004 niveau (eenzijdig) zien dat mensen die een tekst lazen met een negatieve reactie het imago achteraf lager beoordeelden dan mensen die een tekst lazen met een positieve eerste reactie. Het effect was hier iets groter, maar nog steeds klein. 3,9 procent werd verklaard door de onafhankelijke variabele.

De variantieanalyse wees uit dat de eerste reactie geen invloed had op de imagoverschuiving ( $F(2, 264) = 2.82, p = .06$ ), maar de posthoc analyse liet wederom wel een significant verschil zien. De analyse toonde op een .006 niveau (eenzijdig) namelijk aan dat het verschil tussen de imagobeoordeling vooraf en achteraf groter was wanneer de proefpersonen een webartikel lazen zonder reactie dan wanneer er onder het webartikel een positieve reactie stond. Maar opnieuw was het effect klein, slechts 2,7 procent van de geobserveerde verschillen viel te verklaren door de onafhankelijke variabele.

De toets liet ook zien dat de eerste reactie invloed had op de gepercipieerde verantwoordelijkheid van het incident ( $F(2, 267) = 5.86, p < .05$ ). Hoewel gemiddeld alle proefpersonen de organisatie verantwoordelijk vonden, liet de posthoc analyse op een .01 niveau (eenzijdig) zien dat proefpersonen de organisatie minder verantwoordelijk vonden wanneer er positieve reactie onder het webartikel stond dan wanneer er geen reactie onder stond. Echter werd wederom maar 2,5 procent van de geobserveerde verschillen verklaard door de eerste reactie. De analyse wees ook op een .001 niveau (eenzijdig) uit dat wanneer er een negatieve reactie onder het artikel stond, proefpersonen de organisatie verantwoordelijker hielden voor het incident dan wanneer er een positieve reactie onder het artikel stond. Maar ook hier was het effect klein, 5,9 procent van de verschillen werden verklaard door de eerste reactie.

De eerste reactie bleek ook een kleine rol te spelen bij de angst die mensen voelen na de crisis. De variantieanalyse wees geen significant verschil uit ( $F(2, 267) = 2.05, p = .13$ ), maar de posthoc analyse wederom wel. In tegenstelling tot wat er verwacht werd, liet de analyse op een .04 niveau zien dat proefpersonen juist angstiger waren als er geen reactie onder het artikel stond dan wanneer er negatieve reactie onder stond. Opnieuw bleek het effect klein, want maar 2,1 procent van de verschillen werd verklaard door de eerste reactie.

Als laatste werden er nog enkele effecten gevonden van de eerste reactie bij de gedragsintenties. De eerste reactie bleek invloed te hebben op de neiging van mensen om het product te blijven kopen ( $F(2, 268) = 5.52, p < .05$ ), telefonisch contact op te nemen ( $F(2, 268) = 6.04, p < .05$ ) of op de website te kijken ( $F(2, 268) = 3.10, p < .05$ ). Deze effecten bleken bijna allemaal niet in lijn met de verwachting. Bij de vraag of mensen de producten bleven kopen, wees de posthoc analyse op een .001 niveau uit dat proefpersonen die de tekst met een negatieve reactie lazen juist eerder geneigd waren de producten weer te kopen dan personen die het artikel zonder reactie lazen. Op een .03 niveau (eenzijdig) bleek daarnaast dat mensen die het artikel zonder reactie lazen juist weer minder geneigd waren de producten te kopen dan mensen die een tekst lazen met een positieve reactie.

Op de vraag of mensen telefonisch contact gingen opnemen of op de website gingen kijken, liet de posthoc analyse respectievelijk op een .001 niveau en .02 niveau zien dat proefpersonen die een tekst lazen met een negatieve reactie juist veel minder vaak aangaven telefonisch contact op te nemen of op de website te gaan kijken dan respondenten die het webartikel zonder eerste reactie lazen. Ook hier bleken de effecten erg klein. Bij de neiging om producten te blijven kopen werd maar 5,8 procent van de geobserveerde verschillen verklaard door de eerste reactie, bij de neiging om telefonisch contact op te nemen 6,7 procent en bij het voornemen om op de website te kijken maar 3,3 procent. In Bijlage K is een uitleg van de evaluatie van de effectgrootte te vinden.

#### 4.1.4 Interactie-effecten vragenlijst

Voor het onderzoek zijn ook de interactie-effecten erg interessant. Er werd verwacht dat er interactie-effecten waren tussen de crisistypen en de verschillende eerste reacties op de afhankelijke variabelen. Om te toetsen of er daadwerkelijk interactie-effecten waren, werd een aantal univariate analyses uitgevoerd. In Tabel 20 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties te vinden.

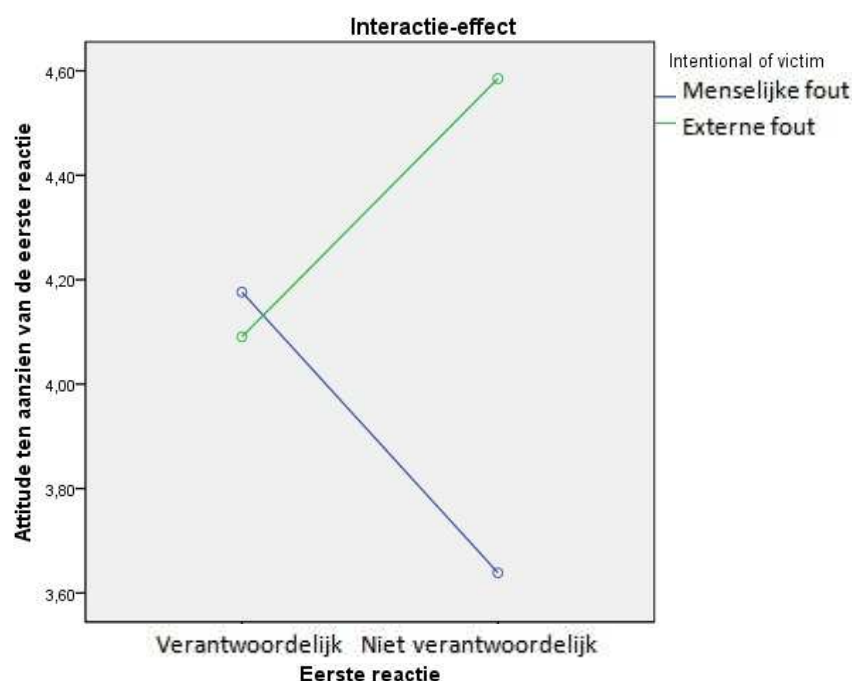
**Tabel 20:** *Interactie-effecten crisistypen en eerste reactie op de afhankelijke variabelen.*

Afhankelijke variabele	Positieve reactie		Negatieve reactie	
	Menselijke fout	Externe fout	Menselijke fout	Externe fout
Tekstwaardering				
Aantrekkelijkheid	5.07 (1.12)	5.30 (.98)	5.33 (1.19)	5.03 (1.19)
Structuur	5.16 (.77)	5.07 (1.10)	5.21 (1.26)	5.21 (1.01)
Imago gemiddeld	4.43 (0.85)	4.50 (1.12)	4.41 (1.08)	4.36 (0.87)
Deskundigheid	4.25 (1.10)	4.43 (1.35)	4.31 (1.27)	3.97 (1.20)
Betrouwbaarheid	4.64 (0.92)	4.68 (1.24)	4.64 (1.16)	4.73 (0.92)
Aantrekkelijkheid	4.42 (0.67)	4.47 (1.00)	4.15 (1.17)	4.26 (0.87)
Imago vooraf	4.45 (0.88)	4.32 (1.00)	3.98 (0.74)	4.19 (0.99)
Imago achteraf	3.77 (1.40)	3.96 (1.52)	3.34 (1.29)	3.30 (1.25)
Imagoverschuiving	-0.68 (1.49)	-0.36 (1.34)	-0.70 (1.15)	-0.87 (1.24)
Gepercipieerde verantwoordelijkheid	4.68 (1.46)	4.56 (1.36)	5.25 (.81)	5.21 (1.20)
Emoties				
Boosheid	3.44 (1.31)	3.89 (1.09)	3.46 (1.43)	3.77 (1.47)
Afkeer	3.45 (1.24)	3.57 (1.15)	3.30 (1.31)	3.64 (1.47)
Angst	3.64 (1.21)	3.98 (1.09)	3.51 (1.51)	3.73 (1.26)
Onzekerheid	3.80 (1.33)	3.91 (1.37)	3.74 (1.63)	3.74 (1.30)
Respect	3.36 (1.45)	3.70 (1.20)	3.32 (1.39)	3.68 (1.18)
Medeleven	3.57 (1.22)	3.60 (1.21)	3.52 (1.06)	3.57 (1.11)
Productwaardering	4.81 (1.11)	4.64 (1.10)	4.95 (1.06)	4.74 (1.20)
Attitude ten aanzien van de eerste reactie*	3.64 (1.56)	4.59 (1.55)	4.18 (1.60)	4.09 (1.67)
Gedragsintenties				
Slecht spreken organisatie	3.78 (1.14)	3.85 (1.30)	3.71 (1.11)	3.68 (1.29)
Slecht spreken product	4.06 (1.00)	4.09 (1.38)	3.88 (1.06)	4.13 (1.47)
Producten blijven kopen	3.82 (1.64)	4.00 (1.62)	4.50 (1.49)	4.07 (1.93)
Producten terugsturen	5.69 (1.41)	5.34 (1.98)	5.25 (1.91)	4.98 (1.97)
Telefonisch contact	2.57 (1.70)	2.96 (1.92)	2.25 (1.42)	2.32 (1.53)
Website bekijken	3.82 (1.89)	3.96 (2.04)	3.43 (1.93)	3.45 (2.00)

(\* =  $p < .05$ )

Er waren nauwelijks interactie-effecten tussen de crisistypen en de eerste reacties. Op slechts één afhankelijke variabele, namelijk de attitude ten aanzien van de reactie, werd een significant intractie-effect gevonden ( $F(1, 179) = 4.78, p < .05$ ). Proefpersonen die een webartikel lazen met een positieve reactie, beoordeelden de attitude ten aanzien van de reactie hoger wanneer zij lazen over een externe crisis dan wanneer zij lazen over een menselijke fout (zie Tabel 20 en Grafiek 3).

**Grafiek 3:** Interactie-effect eerste reactie en crisistypen op attitude ten aanzien van de reactie.



## 4.2 Open reacties

De respondenten in dit onderzoek vulden niet alleen de vragenlijst in, maar werden ook gevraagd een open reactie op het artikel te geven. Vier beoordelaars hebben de open reacties beoordeeld op de richting van de open reactie, kracht van de open reactie, richting van de open reactie ten opzichte van de eerste reactie, de inhoudsgerelateerdheid, het aantal woorden van de reactie, commentaar op de vorm van het artikel, een vraag in de open reactie en gemis in de open reactie. De nominale variabele 'richting van de reactie' is omgezet in een schaalvariabele (0 = niet verantwoordelijk, 1 = ambivalent, 2 = verantwoordelijk) om het gemiddelde van de vier beoordelaars te kunnen interpreteren. De irrelevante oordelen werden vooraf gemeten en in de schaalvariabele buiten beschouwing gelaten. Hetzelfde is gedaan bij de afhankelijke variabele 'richting van de open reactie ten opzichte van de eerste reactie' (0 = stemt in met de eerste reactie, 1 = spreekt de eerste reactie tegen). Ook hier werden de irrelevante oordelen vooraf gemeten en in de schaalvariabele niet meer meegenomen. Van de 272 proefpersonen die de vragenlijst hebben ingevuld hebben 250 respondenten een open reactie gegeven. De gemiddelde lengte van de open reacties was 22 woorden ( $SD = 14.09$ ). De kortste reactie die werd gegeven bestond uit één woord, de langste reactie bevatte 76 woorden.

### 4.2.1 Crisistypen

Had het crisistype effect op hoe de proefpersonen reageerden in de open reacties? Om dit te toetsen, werd een aantal onafhankelijke t-toetsen uitgevoerd (zie Tabel 21). In Tabel 21 worden de gemiddelden en standaarddeviaties op de afhankelijke variabelen gegeven voor de crisistypen.

**Tabel 21:** Gemiddelde scores (en standaarddeviaties) crisistypen op de afhankelijke variabelen bij de open reacties

Afhankelijke variabele	Menselijke fout	Externe fout
Richting (omgezet in schaal)	1.62 (.49)	1.59 (.63)
Richting	5.26 (1.31)	5.51 (1.59)

Kracht	5.58 (.92)	5.81 (.80)
Richting t.o.v de eerste reactie* (omgezet in schaal)	0.59 (.46)	0.41 (.49)
Inhoudsgerelateerdheid	5.01 (1.09)	4.88 (1.11)
Aantal woorden	21.20 (13.97)	22.19 (14.26)
Commentaar op vorm	1.12 (.28)	1.16 (.30)
Vraag over inhoud	1.05 (.21)	1.06 (.21)
Gemis in artikel	1.14 (.33)	1.17 (.33)

(\* =  $p < .05$ )

Aan de gemiddelden is te zien dat de verschillende crisistypen nauwelijks een effect hadden op de open reacties. De toetsen lieten slechts één hoofteffect zien van de crisistypen op de richting van de open reactie ten opzichte van de eerste reactie. Volgens de beoordelaars stemden mensen die lazen over een brand bij een elektriciteitscentrale vaker in met de eerste positieve of negatieve reactie, terwijl de respondenten die lazen over een menselijke fout vaker de eerste reactie tegenspraken ( $t(97) = 1.90, p < .05$  eenzijdig). Mensen die lazen over een externe fout bleken dus meegaander ten opzichte van de eerste reactie.

#### 4.2.1.1 Irrelevante oordelen bij de crisistypen

De crisistypen hebben dus weinig invloed, maar het is nog wel interessant om te kijken naar het aantal irrelevante oordelen dat is gegeven bij de antwoorden op de richting van de open reactie en de richting van de open reactie ten opzichte van de eerste reactie te bekijken. In Tabel 22 is te zien hoe vaak er irrelevant is geoordeeld door de beoordelaars bij de verschillende crisistypen. Van 246 respondenten die een open reactie hebben gegeven, vonden de beoordelaars dat 78 mensen niet hadden geoordeeld over wie verantwoordelijk was voor het incident. Uit een binominale berekening bleek dit verschil significant ( $p = .02$ ). Van de 78 mensen die niet oordeelden over de verantwoordelijkheid, lazen 37 mensen over een menselijke fout en 41 mensen over een externe fout. Uit een binominale berekening bleek dat dit verschil niet significant was bij een menselijke fout ( $p = .73$ ) en ook niet bij een externe fout ( $p = .73$ ). Het crisistype had dus geen invloed op of mensen oordeelden over de verantwoordelijkheid van het incident of niet.

Van de 111 open reacties van de respondenten die een webartikel lazen met een eerste reactie, vonden de beoordelaars dat er bij 12 open reactie niet duidelijk was of deze instemde met de eerste reactie of dat de eerste reactie juist werd tegengesproken (zie Tabel 22). Wanneer de beoordelaars de richting van de open reactie als ambivalent beoordeelden, was niet altijd duidelijk of de open reactie de eerste reactie tegensprak of er juist mee instemde. Dit kan een verklaring zijn waarom 12 open reacties als irrelevant werden beoordeeld ten opzichte van de eerste reactie.

**Tabel 22:** Irrelevante oordelen per crisistype bij de afhankelijke variabelen

Variabelen	Menselijke fout	Externe fout	Totaal
Richting	37	41	78
Richting t.o.v de eerste reactie	7	5	12

#### 4.2.2 Eerste reactie

Had de eerste reactie dan wel een effect op de open reacties van de respondenten? Om dit te toetsen werd een aantal variantieanalyses uitgevoerd. In Tabel 23 zijn alle gemiddelden en standaarddeviaties te zien op de afhankelijke variabelen voor de verschillende eerste reacties.



**Tabel 23:** Gemiddelde scores (en standaarddeviaties) positieve, negatieve en geen reactie op de afhankelijke variabelen bij de open reacties

Afhankelijke variabele	Negatieve reactie	Positieve reactie	Geen reactie	
Richting (later in schaal)	1.65 (.54)	1.55 (.60)	1.62 (.54)	
Richting (schaal)	5.44 (1.36)	5.35 (1.54)	5.25 (1.49)	
Kracht	5.57 (.83)	5.73 (.96)	5.82 (.84)	
Richting t.o.v eerste reactie*	0.32 (.45)	0.82 (.36)	-	
Inhoudsgerelateerdheid	4.93 (1.05)	4.95 (1.09)	4.96 (1.17)	
Aantal woorden	23.08 (15.67)	22.35 (14.94)	19.53 (11.02)	
Commentaar op vorm	1.14 (.28)	1.09 (.25)	a	1.19 (.33) c
Vraag over inhoud	1.05 (.20)	1.04 (.21)	1.07 (.21)	
Gemis in artikel*	1.11 (.28)	a 1.10 (.28)	a	1.24 (.41) b,c

(\* =  $p < .05$ ) Noot: a = verschilt significant van 'geen reactie'; b = verschilt significant van 'verant. eerste reactie'; c = verschilt significant van 'niet verant. eerste reactie'.

De eerste reactie bleek ook weinig invloed te hebben op de open reacties van de proefpersonen, er werden slechts drie effecten gevonden. Een onafhankelijke t-toets liet zien dat proefpersonen die een artikel lazen met een positieve reactie, deze reactie veel vaker tegenspraken in hun open reactie dan personen die een artikel lazen met een negatieve reactie ( $t(91,100) = -6.09, p < .001$ ). Dit resultaat is niet zo vreemd en sluit aan bij wat eerder al geconcludeerd werd. Alle proefpersonen vonden de organisatie namelijk verantwoordelijk voor het incident.

Verder liet de variantieanalyse geen effect zien van de eerste reactie bij de commentaar op de vorm ( $F(2, 245) = 2.78, p = .06$ ), maar de posthoc analyse wees wel weer een significant verschil uit. Op een .01 niveau liet die analyse zien dat proefpersonen die een artikel zonder reactie lazen vaker commentaar op de vorm hadden dan personen die de tekst met een positieve reactie lazen. Het effect bleek klein, maar 3,2 procent van de verschillen bij de open reacties werd verklaard door de eerste reactie.

Als laatste had de eerste reactie invloed op de mate waarin proefpersonen aangaven wat te missen in het artikel ( $F(2, 247) = 4.82, p < .05$ ). De posthoc analyse toonde aan dat proefpersonen die het artikel zonder eerste reactie lazen, vaker aangaven wat te missen in het artikel dan mensen die een artikel met een positieve reactie (op een .005 niveau) of negatieve reactie (op een .01 niveau) lazen. De effecten waren ook hier erg klein. Respectievelijk 4,1 procent en 3,5 procent van de verschillen bij het gemis werd verklaard door de eerste reactie.

#### 4.2.2.1 Irrelevante oordelen bij de eerste reacties

Naast de hoofdeffecten, is het ook hier interessant om te kijken naar de irrelevante oordelen die zijn gegeven op de vraag wat de richting van de open reacties was en wat de richting van de open reactie ten opzichte van de eerste reactie was. In Tabel 24 is te zien hoe vaak proefpersonen geen oordeel gaven over wie verantwoordelijk was voor het incident bij de verschillende eerste reacties. Bij 78 van de 246 open reacties die zijn gegeven in het onderzoek, vonden de beoordelaars dat er niet (irrelevant) werd geoordeeld over wie verantwoordelijk was voor het incident. Uit een binominale berekening bleek dit verschil significant ( $p = .02$ ). Van deze 78 irrelevante oordelen, werden er maar 15 gegeven door de proefpersonen die het webartikel lazen met een negatieve reactie. Uit een binominale berekening bleek dat het verschil significant ( $p = .01$ ) was. Proefpersonen die een tekst lazen met een negatieve reactie oordeelden dus vaker over wie verantwoordelijk was voor het incident. 24 van deze reacties werden gegeven door proefpersonen die een tekst lazen met een positieve reactie, maar uit een binominale toets bleek dit niet significant te verschillen. In de conditie zonder eerste reactie oordeelden de proefpersonen het vaakst niet over de vraag wie verantwoordelijk was, er werden hier 39 irrelevante oordelen gegeven. Uit een binominale berekening bleek ook dat het verschil significant ( $p = .003$ ) was.

**Tabel 24:** Irrelevante oordelen voor een positieve reactie en geen reactie bij de afhankelijke variabelen.

Variabelen	Negatieve reactie	Positieve reactie	Geen reactie	Totaal
Richting	15	24	39	78

Van de 111 open reacties van de respondenten die een webartikel lazen met een eerste reactie werd, vonden de beoordelaars dat er bij 12 open reacties niet (irrelevant) kon worden aangegeven of de open reactie nu instemde met de eerste reactie of juist niet. Van deze 12 reacties, werden 11 open reacties gegeven door proefpersonen die de tekst met een positieve reactie lazen. Slechts 1 van de irrelevante open reactie werd gegeven door een persoon die een webartikel met een negatieve reactie las. Het aantal irrelevante oordelen is te klein om conclusies te trekken voor de afzonderlijke condities (zie Tabel 25).

**Tabel 25:** Irrelevante oordelen voor een positieve reactie en geen reactie bij de afhankelijke variabelen

Variabelen	Verantw. reactie	Niet verantw. reactie	Totaal
Richting t.o.v de eerste reactie	1	11	12

#### 4.2.3 Interactie-effecten open reacties

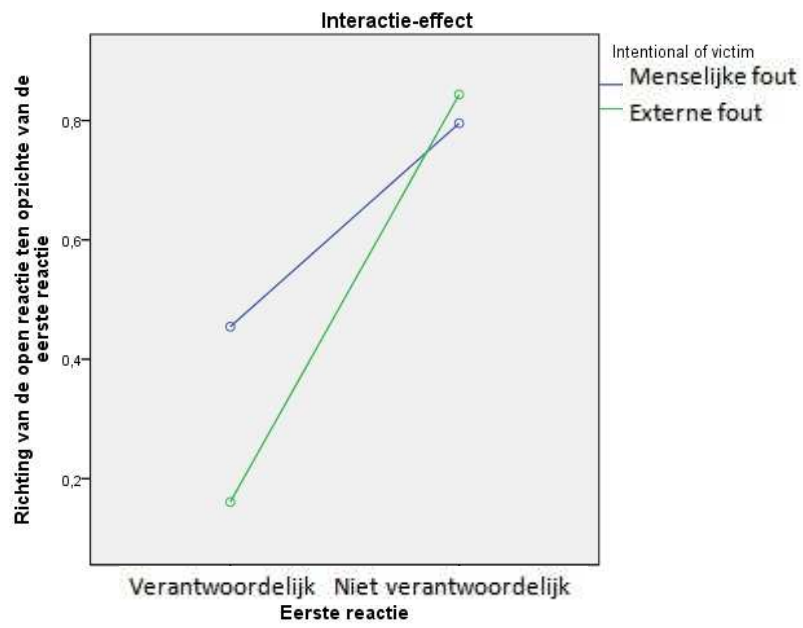
Ook ten aanzien van de open reactie werd verwacht dat er interactie-effecten waren tussen de crisistypen en de eerste positieve of negatieve reactie op de afhankelijke variabelen. Om te toetsen of er inderdaad interactie-effecten waren, werden univariate analyses uitgevoerd (zie Tabel 26).

**Tabel 26:** Interactie-effecten crisistypen en eerste reactie op de afhankelijke variabelen (\*=  $p < .05$ )

Afhankelijke variabele	Positieve reactie		Negatieve reactie	
	Menselijke fout	Externe fout	Menselijke fout	Externe fout
Richting (nominaal)	1.60 (.51)	1.49 (.70)	1.61 (.53)	1.69 (.55)
Richting (schaal)	5.38 (1.47)	5.30 (1.67)	5.17 (1.29)	5.76 (1.38)
Kracht	5.68 (1.06)	5.81 (.82)	5.50 (.83)	5.65 (.83)
Richting t.o.v de eerste reactie*	0.80 (.37)	0.84 (.35)	0.45 (.47)	0.16 (.36)
Inhoudsgerelateerdheid	5.09 (1.00)	4.82 (1.17)	4.95 (.98)	4.92 (1.14)
Aantal woorden	22.91 (14.69)	21.82 (15.32)	22.22 (15.79)	24.02 (15.69)
Commentaar op vorm	1.07 (.23)	1.10 (.27)	1.12 (.25)	1.16 (.31)
Vraag over inhoud	1.05 (.22)	1.05 (.21)	1.02 (.15)	1.08 (.24)
Gemis in artikel	1.13 (.32)	1.08 (.24)	1.06 (.22)	1.17 (.33)

Ook bij de open reacties werd ook slechts één effect gevonden. Mensen die lazen over een externe fout stemden anders dan verwacht veel vaker in met een negatieve eerste reactie dan mensen die lazen over een menselijke fout ( $F(1, 95) = 4.15, p < .05$ ) (zie Grafiek 4).

**Grafiek 4:** Interactie-effect reacties en crisistypen op de richting van de open reactie ten opzichte van de eerste reactie.



## 5. Conclusie

In dit onderzoek stond de volgende onderzoeksvraag centraal: *Wat is het effect van de eerste reactie op een terugroep-webartikel op de gepercipieerde verantwoordelijkheid en de waardering van het product en de organisatie?* In dit hoofdstuk worden de belangrijkste conclusies van de vragenlijst en de open reacties besproken.

### 5.1 Crisistypen

De eerste verwachting was dat mensen positiever zouden reageren op een terugroep-webartikel met crisis door een externe fout, dan op een terugroep-webartikel met een crisis door een menselijke fout.

#### 5.1.1 De invloed van de crisistypen bij de vragenlijst

Interessant bij de vragenlijst was dat alle respondenten, ongeacht over welk crisistype zij lasen, de organisatie verantwoordelijk vonden. Maar respondenten die het webartikel lasen over een menselijke fout, vonden Vitello's nog meer verantwoordelijk voor het incident dan respondenten die een webartikel lasen een externe fout. De hypothese werd dus alleen voor de gepercipieerde verantwoordelijkheid bevestigd, verder moest deze worden verworpen. Opvallend is dat deze hogere attributie van verantwoordelijkheid niet tot heel veel gevolgen voor de organisatie leidt. Er werden namelijk geen effecten gevonden op tekst-, imago- of productwaardering, iets wat wel werd verwacht volgens de attributietheorie.

#### 5.1.2 De invloed van de crisistypen bij de open reacties

De crisistypen hadden nauwelijks effect op de open reacties van de proefpersonen. Opvallend, aangezien bij de vragenlijst wel verschil werd gevonden voor de verschillende crisistypen ten aanzien van de gepercipieerde verantwoordelijkheid. Het verschil was dat respondenten in de vragenlijst nadrukkelijk werden gevraagd naar de verantwoordelijkheid voor het incident, terwijl zij in de open reacties vrij werden gelaten om hier iets over te zeggen. Degenen die bij de open reacties irrelevant hebben geoordeeld ten aanzien van de verantwoordelijkheid, hebben bij de vragenlijst waarschijnlijk gezorgd voor het significante verschil. Mensen die een open reactie gaven, dachten dus niet altijd in termen van 'schuld'. Een verklaring hiervoor is misschien dat de betrokkenheid van de respondenten bij het incident niet groot was. De respondent moest zich namelijk inleven in iemand die een pizza of stoommaaltijd had gekocht. Wellicht oordeelt met eerder over de verantwoordelijkheid als de betrokkenheid bij het incident groter is. Vervolgonderzoek dit kunnen uitwijzen.

### 5.2 De eerste reactie

De tweede verwachting in het onderzoek was dat mensen negatiever zouden reageren op een webartikel met een negatieve reactie dan op een webartikel zonder reactie. Op een webartikel met een positieve reactie, werd verwacht dat mensen positiever zouden reageren dan op een webartikel zonder reactie. Ook werd getoetst of mensen positiever reageren op een webartikel met een positieve reactie dan op een webartikel met een negatieve reactie.

#### 5.2.1 De invloed van de eerste reactie bij de vragenlijst

De hypothesen konden voor een aantal variabelen worden bevestigd, maar moesten voor de meeste variabelen worden verworpen. Bij de positieve reactie werden wel meer effecten gevonden dan bij de negatieve reactie. De proefpersonen oordeelden inderdaad positiever over de aantrekkelijkheid van het imago, de imagobeoordeling achteraf, de imagoverschuiving, gepercipieerde

verantwoordelijkheid en de neiging om producten te blijven kopen, wanneer er een positieve reactie onder het artikel stond dan wanneer er geen reactie onder stond. Proefpersonen oordeelden beoordeelden het imago achteraf negatiever wanneer ze een webartikel lazen met een negatieve reactie dan wanneer ze een tekst lazen zonder een eerste reactie. Alleen bleken alle gevonden effecten erg klein en kan uit dit onderzoek niet geconcludeerd worden dat de eerste reactie een effect heeft. De hypothesen moeten dus worden verworpen. Dit bevestigt de uitkomst uit de marketingsonderzoeken naar de invloed van reviews van onder andere Elias (2009) en Doh en Hwang (2009) en het onderzoek naar de eerste reactie van Herijgers (2012) niet.

### **5.2.2 De invloed van de eerste reactie bij de open reacties**

De eerste reactie bleek ook weinig effect te hebben op de open reacties van de respondenten. Uit de gemiddelden bleek alleen dat de respondenten die een webartikel lazen zonder eerste reactie vaker commentaar op de vorm van het artikel hadden en vaker aangaven iets te missen. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat respondenten die een artikel met eerste negatieve reactie lazen, vaker oordeelden over de verantwoordelijkheid en niet over de vorm van of gemis in het artikel. Deze hypothese moest ook worden verworpen.

## **5.3 Interactie-effecten**

De derde verwachting in dit onderzoek was dat er interactie-effecten waren tussen de crisistypen en de verschillende eerste reacties op de afhankelijke variabelen. Verwacht werd dat mensen negatiever zouden reageren op een webartikel met een menselijke fout met een positieve reactie, dan op een webartikel met een externe fout en een positieve reactie. Eveneens was de verwachting dat mensen negatiever zouden reageren op een webartikel met een menselijke fout met een negatieve reactie, dan op een webartikel met een externe fout en een negatieve reactie.

### **5.3.1 Interactie-effecten bij de vragenlijst**

Er was slechts één interactie-effect bij de attitude ten aanzien van de reactie. Respondenten die een webartikel lazen met een positieve reactie, beoordeelden de attitude ten aanzien van de reactie hoger wanneer zij lazen over een externe fout dan wanneer zij lazen over een menselijke fout. Deze uitkomst bevestigde de verwachting, voor de rest moest de hypothese worden verworpen.

### **5.3.2 Interactie-effecten bij de open reacties**

De analyse wees uit dat er enkel een interactie-effect was tussen de crisistypen en reacties op de richting van de open reacties ten opzichte van de eerste reactie, maar niet in de verwachte richting. Mensen die lazen over een externe fout stemden juist veel vaker in met de reactie waarin werd gesteld dat de organisatie verantwoordelijk was dan mensen die lazen over een crisis door een menselijke fout. Dit resultaat is moeilijk te verklaren, eerder bleek namelijk dat alle proefpersonen de organisatie verantwoordelijk vonden voor het incident.

## **5.4 Negatief sterker dan positief?**

De laatste verwachting in dit onderzoek was dat een negatieve reactie op een teruggroep-webartikel de reacties van mensen zowel in de webartikelen met een externe fout als menselijke fout meer zou beïnvloeden dan een positieve reactie op een teruggroep-webartikel.

#### **5.4.1 Negatief sterker dan positief bij de vragenlijst?**

Eerder werd al vermeld dat alle gevonden effecten erg klein waren, slechts een klein percentage van de geobserveerde variantie werd verklaard door de eerste reactie. De laatste hypothese moest dus worden verworpen.

#### **5.4.2 Negatief sterker dan positief bij de open reacties?**

Ook bij de schaarse effecten die werden gevonden bij de open reacties, waren de effectgroottes erg klein. Opnieuw werd slechts een klein percentage van de geobserveerde verschillen verklaard door de eerste reactie. De laatste hypothese moest dus ook bij de open reacties worden verworpen.

## 6. Discussie

In dit hoofdstuk worden de waardevolle resultaten uit dit onderzoek besproken. Daarnaast wordt aandacht besteed aan de mogelijkheden voor vervolgonderzoek, maar eerst wordt kort aandacht besteed aan de beperkingen van dit onderzoek.

### 6.1 Beperkingen

Het huidige onderzoek heeft verschillende resultaten opgeleverd, maar kent echter een aantal beperkingen. Allereerst moet worden opgemerkt dat de manipulatiecheck voor het crisistype 'externe fout' niet altijd als zodanig werd herkend. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de manipulatievraag over het crisistype direct volgde na de vragen over de gepercipieerde verantwoordelijkheid. Op de vraag of men er van overtuigd was dat het incident werd veroorzaakt door een brand in een elektriciteitscentrale hebben mensen mogelijk hun mening over de verantwoordelijkheid laten meespelen. Uit de vragenlijst bleek namelijk dat de respondenten de organisatie bij de externe fout ook verantwoordelijk hielden voor het incident. Een betere formulering van de vraag, namelijk: "In het artikel wordt beweerd dat het incident wordt veroorzaakt door een brand in een elektriciteitscentrale" had deze verwarring misschien kunnen voorkomen. Hierdoor had de manipulatie beter kunnen slagen.

Een tweede beperking van het huidige onderzoek sluit gedeeltelijk aan bij de eerste beperking. Uit de open reacties bleek dat de externe fout vaak niet als onvoorzwaarbaar werd geïnterpreteerd. Sommige respondenten gaven in de open reactie aan dat zij vonden dat de schuld werd afgeschoven op de elektriciteitscentrale. In de huidige operationalisatie van de externe fout kreeg Vitello's de producten nog in handen na de brand bij de elektriciteitscentrale. De dimensie 'locus' was dus wellicht goed geoperationaliseerd, want de oorzaak lag bij de elektriciteitscentrale. Maar de dimensie 'beheersbaarheid' bleek minder goed geoperationaliseerd, want Vitello's had nog de mogelijkheid wat te doen. Misschien oordeelt men anders over de externe fout wanneer de producent de producten niet meer in handen kreeg na de fout. De externe fout zou dan geoperationaliseerd moeten worden nadat de producten de fabriek hebben verlaten, bijvoorbeeld door een fout van de leverancier of de supermarkt.

Een derde beperking van het onderzoek is de lage beoordelaarsbetrouwbaarheid bij de afhankelijke variabelen voor de open reacties. De vier beoordelaars oordeelden niet hetzelfde over de richting van de open reactie, de richting van de open reactie ten opzichte van de eerste reactie en de inhoudsgerelateerdheid van de open reactie. In het huidig onderzoek was bewust gekozen de interpretatie over te laten aan de beoordelaars, maar dit leidde helaas niet tot een hoge betrouwbaarheid. De intrabeoordelaarsbetrouwbaarheid was misschien hoger geweest als voor elke waarde (bijv. verantwoordelijk, ambivalent, inhoudsgerelateerd) bij de verschillende condities een omschrijving was gegeven.

### 6.2 Waardevolle resultaten

Het huidige onderzoek is zeer exploratief, nog niet eerder is onderzoek gedaan naar het effect van de eerste reactie binnen de crisiscommunicatie. Toch heeft het onderzoek enkele belangrijke resultaten opgeleverd.

Er werd betoogd dat een eerste reactie op een terugroep-webartikel een effect heeft op de meningen van mensen over een bedrijf in crisis. Uit het huidige onderzoek kan niet worden geconcludeerd dat de eerste reactie een effect heeft. Er zijn meer bewijzen gevonden dat de eerste reactie geen invloed heeft dan dat het daadwerkelijk wel invloed heeft. De resultaten uit de marketingonderzoeken over reviews (Elias 2009; Dow en Hwang 2009) en het onderzoek van

Feldman (2011) over geopineerd nieuws konden dus niet worden bevestigd. Herijgers' (2012) conclusie over de invloed van de positieve reactie (wat in dit onderzoek gelijk staat aan een negatieve reactie) kon ook niet worden bevestigd.

Hoewel er dus geen grote effecten werden gevonden, blijkt de eerste positieve reactie de meeste, kleine effecten te hebben. Dit kan suggereren dat tegenovergestelde informatie ten opzichte van het artikel (de negatieve reactie) minder effect heeft dan instemmende informatie ten opzichte van het terugroep-webartikel (positieve reactie). Dit sluit aan bij de conclusies van Herijgers (2012). In haar onderzoek waren de onderwerpen in het artikel (bellen in de auto en overgewicht bij kinderen) negatief. Een reactie die instemmend was ten opzichte van dit negatieve standpunt, had volgens haar onderzoek meer effect dan een reactie die het standpunt in het artikel tegensprak. Misschien gaat het er dus niet zozeer om of de eerste reactie negatief of positief is, maar is de vraag meer of de reactie instemmend is met de richting van het webartikel of niet.

Een ander punt gaat niet over het effect van de eerste reactie, maar is wel een opmerkelijk resultaat uit dit onderzoek en gaat over de crisistypen. Tussen de crisistypen werden nauwelijks verschillen gevonden. De resultaten tonen aan dat alle proefpersonen de organisatie gemiddeld verantwoordelijk hielden voor het incident, ongeacht over welk crisistype ze lazen. Bij een crisis door een externe fout vonden mensen de organisatie wel minder verantwoordelijk dan bij een menselijke fout. Echter blijkt dat deze hoge attributie van verantwoordelijkheid bij de verschillende crisistypen niet leidt tot veel gevolgen voor de organisatie, op andere constructen zoals bijvoorbeeld imagowaardering, de emoties, productwaardering of gedragsintenties werden geen verschillen gevonden. De verwachting dat hoe meer de organisatie verantwoordelijk wordt gehouden voor het incident, hoe meer de reputatie van de organisatie schade oploopt, ging dus niet op in dit onderzoek. Deze stelling van onder andere Coombs (2006) en andere onderzoekers (Coombs en Holladay 2005; McDonald en Härtel 2000 in Coombs 2006) werd niet bevestigd in het onderzoek.

Opvallend, want Dean (2004) concludeert ook dat de mate waarin proefpersonen de organisatie verantwoordelijk vinden voor het incident, erg bepalend is voor de reacties van mensen. Dean (2004) doet onderzoek naar het effect van de verantwoordelijkheid voor het incident, reputatie van het bedrijf voorafgaand aan de crisis en de reactie van het bedrijf op een crisis. De gepercipieerde verantwoordelijkheid bleek in het onderzoek de meeste invloed te hebben op wat mensen van het bedrijf vinden (Dean 2004).

Ook in een vrij recent onderzoek van Schwarz (2012) werd de relatie tussen de attributie van verantwoordelijkheid en het oordeel van mensen over de reputatie opnieuw weer bevestigd. Schwarz (2012) onderzocht ook of verschillende crises effect hadden op de mate waarin mensen de organisatie verantwoordelijk vonden en de reputatie beoordeelden. Schwarz (2012) vond wel degelijk effecten dat de toeschrijving van verantwoordelijkheid de mening over de reputatie bemiddelt.

Dat de gepercipieerde verantwoordelijkheid in het huidige onderzoek geen consequenties had voor andere afhankelijke variabelen als imagowaardering, productwaardering en gedragsintenties, is zeer waarschijnlijk te wijten aan het kleine effect. Dat laatste kan weer komen doordat de crisistypen beter gemanipuleerd hadden kunnen worden, zoals al besproken werd bij de beperkingen van dit onderzoek.

### **6.3 Vervolgonderzoek**

Vervolgonderzoek zal moeten uitwijzen of de eerste reactie daadwerkelijk geen effect heeft binnen de crisiscommunicatie. Dit onderzoek zal zich niet alleen moeten richten op een positieve of negatieve eerste reactie, maar meer nog op het feit of de eerste reactie instemmend is ten opzichte van de richting in het webartikel of deze juist tegensprekt. Er kan onderzocht worden of meerdere reacties in dezelfde richting onder een webartikel wel effect hebben op de reacties van mensen.



Wordt het effect groter en overtuigender als meerdere mensen een instemmende mening delen? En wordt het effect van een tegengestelde reactie ook groter als er meerdere reacties in deze richting onder het terugroep-webartikel staat? Ook zou onderzocht kunnen worden wat het effect van zowel instemmende als tegensprekende reacties onder een webartikel is. Interessant is om dan te bekijken of de eerste reactie in dit gemengde cluster een cruciale rol speelt.

In het huidige onderzoek was de mening over de verantwoordelijkheid voor het incident in het webartikel nog redelijk neutraal, de journalist somde de feiten op waaruit de respondenten (naar de hoop van het bedrijf) moest concluderen dat het bedrijf niet verantwoordelijk was, maar de medewerker die de fout had gemaakt of de elektriciteitscentrale waar de brand uitbrak. Interessant is dan ook om te onderzoeken wat het effect van de instemmende reactie is als de organisatie in het terugroep-webartikel zelf aan het woord is en niet de journalist. Heeft een eerste instemmende reactie op een persbericht waarin al allerlei crisisresponsstrategieën de lezer proberen te overtuigen van de onschuld van het bedrijf een positief effect? Of wordt het dan *too much* en ongeloofwaardig?

Onderzocht zou ook kunnen worden in hoeverre de argumentatie in de eerste reactie bepaalt of de eerste reactie een effect heeft op de reacties van mensen over een bedrijf in crisis. Is een eerste reactie op een webartikel met een zwak argument inderdaad minder overtuigend dan een eerste reactie op een webartikel met een sterk argument? Later onderzoek zou ook nog kunnen uitwijzen of de hoeveelheid argumenten hierin een rol speelt.

Tot slot zou vervolgonderzoek ook kunnen uitwijzen of de bron van de eerste reactie invloed heeft op het effect van de eerste reactie. Is het anders wanneer een directeur van een ander bedrijf in de voedselindustrie reageert in een eerste reactie of dat Jantje uit Utrecht zijn mening geeft over het incident? Omdat er nog weinig onderzoek is gedaan naar het effect van eerste reacties op terugroep-webartikelen, zijn de mogelijkheden voor vervolgonderzoek oneindig. Nader onderzoek zal nog moeten uitwijzen of de eerste reactie wel of geen effect heeft binnen de crisiscommunicatie.

## 7. Literatuurlijst

Baumeister, R.F, Bratslavsky, E, Finkenauer, C. & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370.

Benoit, W.L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177-186.

Bradford, J.L. & Garrett, D.E. (1995). The effectiveness of corporate communicative responses to accusations of unethical behavior. *Journal of Business Ethics*, 14, 875-892

Claes, A. & Cauberghe, V. (2011). Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin. *Public Relations Review* (in press).

Connor, S. M. & Wesolowski, K. (2009). Posts to Online News Message Boards and Public Discourse Surrounding DUI Enforcement. *Traffic Injury Prevention*, 10(6), 546-551

Coombs, W.T. (2004). Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights From Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Business Communication*, 41, 265.

Coombs, W.T. (2007a). Attribution Theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33, 135–139.

Coombs, W.T. (2007b). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.

Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34, 252-257

Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2011). An exploration of the effects of victim visuals on perceptions and reactions to crisis events. *Public Relations Review* 37, 115–120.

Dean, D. H. (2004) Consumer Reaction to Negative Publicity : Effects of Corporate Reputation, Response, and Responsibility for a Crisis Event. *Journal of Business Communication*, 41: 192

Doh, S.J. & Hwang, J.S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM (Electronic Word-of-Mouth) Messages. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(2).

Elias, T.R.C. (2009). E-Fluence at the Point of Contact: Impact of Word-Of-Mouth and Personal Relevance of Services on Consumer Attitudes in Online Environments. *Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University.*

Hoksbergen, M. (2009). *Internet verdringt traditionele mediaproducten*. Centraal Bureau voor de Statistiek. Op 2 maart 2012 ontleend aan <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2009/2009-2789-wm.htm>

Feindt, P.H. & Kleinschmit, D. (2011). The BSE Crisis in German Newspapers: Reframing Responsibility. *Science as Culture*, 20(2),183-208.

Feldman, L. (2011). The Opinion Factor: The Effects of Opinionated News on Information Processing and Attitude Change. *Political Communication*, 28(2), 163-181.

Financieel Dagblad, (2012). *Wat is het verschil tussen een webartikel en een krantenartikel?* Op 29 februari 2012 ontleend aan [http://fd.nl/service/faq/vernieuwde\\_site/2011/06/09/wat-is-het-verschil-tussen-een-webartikel-en-een-krantenartikel](http://fd.nl/service/faq/vernieuwde_site/2011/06/09/wat-is-het-verschil-tussen-een-webartikel-en-een-krantenartikel).

Griffin, M & Babin B. J. & Attaway, J.S. (1991). An empirical investigation of the impact of negative public publicity on consumer attitudes and intentions. *Advances in Consumer Research*, Volume 18, 334-341.

Herijgers, M. (2012). Een goed woord baadt, een kwaad woord schaadt. Een onderzoek naar de invloed van een (on-)deskundige reactie op de geloofwaardigheid en overtuigingskracht van de (on-)deskundige auteur van een internetartikel. (Conceptversie Masterthesis Universiteit Utrecht, 2012).

Hilbig, B.E. (2009). Sad, thus true: Negativity bias in judgments of truth. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 983–986.

Huijsman, L.L. (2011). *“Evenals het voorgaande jaar hebben onze hoogwaardige kwaliteitscontroles geur- en smaakverschillen aan het licht gebracht.” Een onderzoek naar de effecten van crisishistorie, merkbekendheid en ‘bolstering’ in product recalls (Masterthesis Universiteit Utrecht, 2011)*. Op 25 februari 2012 ontleend aan [http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2011-0728201049/Masterscriptie%20L.L.%20Huijsman%20\(3660281\).pdf](http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2011-0728201049/Masterscriptie%20L.L.%20Huijsman%20(3660281).pdf).

Klein, J. & Dawar, N. (2003) Corporate social responsibility and consumers’ attributions and brand evaluations in a product–harm crisis. *Intern. J. of Research in Marketing* 21, 203–217.

Kok, B. (2011). *Aantal tweets stijgt met 41% naar 155 miljoen per dag*. Op 3 maart 2012 ontleend aan <http://twittermania.nl/2011/04/aantal-tweets-stijgt-met-41-naar-155-miljoen-dag/>

Ku, L.W., Liang, Y.T. & Chen, H.H. (2006). Opinion Extraction, Summarization and Tracking in News and Blog Corpora. *American Association for Artificial Intelligence*.

Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1984). Source factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Consumer Research*, Volume 11, 668-672.

Prewitt, J.E. & Weil, R. & McClure, A.Q. (2011). Crisis Leadership – An organizational opportunity. *Australian Journal of Business and Management Research*, Vol.1 No.6, 60-74.

Raaf, D., de (2002). *De rol van marktonderzoek in crisiscommunicatie*. Op 22 februari 2012 ontleend aan <http://www.moaweb.nl/kenniscentrum/jaarboeken/archief-jaarboeken-moa/2002/jaarboek-2002-11.pdf>

Riezebos, R. (1995). Negatieve publiciteit rond merken. Van anticipatie tot wederopbouw van een merk. *Jaarboek Markt Onderzoek Associaties*, 14, 195-229.

San, S. & Lerman, D. (2007). Why Are You Telling Me This. An Examination Into Negative Consumer Reviews On The Web. *Journal of interactive marketing*, 21(4).

Schwarz, A. (2012). Stakeholder Attributions in Crises: The Effects of Covariation Information and Attributional Inferences on Organizational Reputation. *International Journal of Strategic Communication*, Volume 6, Issue 2, 174-195

Timmermans, C. (2009). *Eigen schuld, dikke bult?! De invloed van verantwoordelijkheid nemen in product recalls met een hoog risico op het imago van bekende en onbekende merken* (Masterthesis Universiteit Utrecht, 2009). Op 25 februari 2012 ontleend aan <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2009-0930-200122/Communicatiescriptie%20Caroline%20Timmermans.pdf>.

Veenstra, S. M. (2009). Sterke of zwakke reden(en)? Een analyse van de toepassing van de beleefdheidsstrategie 'geef reden' van Brown en Levinson in afwijzingsbrieven en de invloed van sterke en zwakke reden(en). (Masterthesis Universiteit Utrecht, 2009). Op 2 maart 2012 ontleend aan: <http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2010-0301-200213/UUindex.html>.

Weiner, B. (1985). An Attributional Theory of Achievement Motivation and Emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573.

Weiner, B. (1995). Judgments of responsibility. *A foundation for a theory of social conduct*. The Guilford Press, New York.

## Bijlagen

### Inhoud

---

- A: Webartikel PV-NV (pizza, externe fout, niet verantwoordelijke reactie)
- B: Webartikel PV-V (pizza, externe fout, verantwoordelijke reactie)
- C: Webartikel PI-NV (pizza, menselijke fout, niet verantwoordelijke reactie)
- D: Webartikel PI-V (pizza, menselijke fout, verantwoordelijke reactie)
- E: Vragenlijst respondenten
- F: Schriftelijke instructie respondenten
- G: Tabel beoordelaarsbetrouwbaarheid vragenlijst
- H: Tabellen beoordelaarsbetrouwbaarheid open reacties
- I: Vragenlijst beoordelaars open reactie
- J: Schriftelijke instructie beoordelaars
- K: Evaluatie Cronbach's alpha, Kappa en effectgroottes

#### Digitaal:

De ingevulde vragenlijsten van de vier beoordelaars zijn digitaal ingeleverd.

## Bijlage A: Webartikel PV-NV (pizza, externe fout, niet verantwoordelijke reactie)

Opmerking: In de conditie met de stoommaaltijd 'kipfilet met rozemarijn, krieltjes en haricots verts', was alleen de naam van het product gemanipuleerd. In de conditie zonder reactie was enkel de reactie niet aanwezig.

**Snel, betrouwbaar en eerlijk**

# HET NIEUWS

GRATIS VERZENDING EN RETOUR

Enkellaarsjes...  
34,95 €  
Shop!

Webwinkel | Mobiel | Online krant | RSS | Abonneren | Adverteren | Contact | Wee

HOME	ALGEMEEN	SPORT	VOETBAL	BEELD	UIT	DOE MEE!	SPECIALS	SERVICE	GAMES
Binnenland	Buitenland	Economie	Beurs	Geld en werk	Show en TV	Uitgelicht	deOndernemer		

Laatste update: | 12:30 | U bevindt zich hier

## Terughaalactie Vitello's Pizza Pollo Deluxe

**AMSTERDAM – Vitello's heeft supermarkten aangeraden per direct een terughaalactie te starten voor de Vitello's 'Steenoven Pizza Pollo Deluxe' (€ 4,79) van het bedrijf. Twee mensen hebben afgelopen week een voedselvergiftiging opgelopen na het eten van de bedorven kip.**

Na de incidenten bleek dat door een brand bij een elektriciteitscentrale de stroom van de vrieskast waarin de kip werd opgeslagen voor onbepaalde tijd is afgesloten. Uit onderzoek bleek dat de brand bij de centrale werd veroorzaakt door kortsluiting, die kon ontstaan door onvoldoende beveiliging in de elektriciteitscentrale. Door de stroomuitval is het vlees langere tijd boven de wettelijk verplichte -18 graden bewaard en kon een bedervingsproces optreden.

Afgelopen week kwamen bij Vitello's tientallen klachten binnen over de pizza. Een persoon is voor nader onderzoek opgenomen in het ziekenhuis, een ander slachtoffer kon na een korte controle weer naar thuis.

Het voorval betreft alleen Vitello's 'Steenoven Pizza Pollo Deluxe'. Vitello's heeft de supermarkten die de pizza verkoopt ingelicht en aangeraden het product per direct uit de schappen te halen. Daarnaast raadt Vitello's iedereen die de pizza in huis heeft aan deze niet meer te consumeren.

Voor meer informatie kunnen klanten bellen naar 0900-1879 of e-mailen naar [vitellos@vitellos.nl](mailto:vitellos@vitellos.nl).

Doorsturen

Afdrukken

Reageren



## Reacties

Vitello's kan er toch niets aan doen dat dit is gebeurd? De brand is eigenlijk de schuld van de elektriciteitscentrale. Het bedrijf kon niet meteen weten dat de stroom was afgesloten door de brand. Dat dit is gebeurd, had Vitello's niet kunnen voorkomen. Dat kan denk ik in elk bedrijf gebeuren.

**Piet van der Velde |12.56**

## Bijlage B: Webartikel PV-V (pizza, externe fout, verantwoordelijke reactie)

Opmerking: In de conditie met de stoommaaltijd 'kipfilet met rozemarijn, krieltjes en haricots verts', was alleen de naam van het product gemanipuleerd. In de conditie zonder reactie was enkel de reactie niet aanwezig.

The screenshot shows the top of the website 'HET NIEUWS'. The header includes the slogan 'Snel, betrouwbaar en eerlijk' and the title 'HET NIEUWS'. To the right, there is an advertisement for 'Enkellaarsjes...' priced at 34,95 € with a 'Shop!' button. Below the header is a navigation menu with categories: HOME, ALGEMEEN, SPORT, VOETBAL, BEELD, UIT, DOE MEE!, SPECIALS, SERVICE, GAMES. A secondary menu lists: Binnenland, Buitenland, Economie, Beurs, Geld en werk, Show en TV, Uitgelicht, deOndernemer. At the bottom of the screenshot, it says 'Laatste update: | 12:30 | U bevindt zich hier'.

## Terughaalactie Vitello's Pizza Pollo Deluxe

**AMSTERDAM – Vitello's heeft supermarkten aangeraden per direct een terughaalactie te starten voor de Vitello's 'Steenoven Pizza Pollo Deluxe' (€ 4,79) van het bedrijf. Twee mensen hebben afgelopen week een voedselvergiftiging opgelopen na het eten van de bedorven kip.**

Na de incidenten bleek dat door een brand bij een elektriciteitscentrale de stroom van de vrieskast waarin de kip werd opgeslagen voor onbepaalde tijd is afgesloten. Uit onderzoek bleek dat de brand bij de centrale werd veroorzaakt door kortsluiting, die kon ontstaan door onvoldoende beveiliging in de elektriciteitscentrale. Door de stroomuitval is het vlees langere tijd boven de wettelijk verplichte -18 graden bewaard en kon een bedervingsproces optreden.

Afgelopen week kwamen bij Vitello's tientallen klachten binnen over de pizza. Een persoon is voor nader onderzoek opgenomen in het ziekenhuis, een ander slachtoffer kon na een korte controle weer naar thuis.

Het voorval betreft alleen Vitello's 'Steenoven Pizza Pollo Deluxe'. Vitello's heeft de supermarkten die de pizza verkoopt ingelicht en aangeraden het product per direct uit de schappen te halen. Daarnaast raadt Vitello's iedereen die de pizza in huis heeft aan deze niet meer te consumeren.

Voor meer informatie kunnen klanten bellen naar 0900-1879 of e-mailen naar [vitellos@vitellos.nl](mailto:vitellos@vitellos.nl).

Doorsturen

Afdrukken

Reageren



## Reacties

Vitello's had gewoon moeten zorgen dat dit niet kon gebeuren, zij hadden beter op moeten letten. Het bedrijf had moeten controleren of de stroom het na de brand in de elektriciteitscentrale nog wel deed. Zo'n domme fout moest Vitello's gewoon voorkomen, zoiets mag denk ik in geen enkel bedrijf gebeuren.

**Piet van der Velde |12.56**

## Bijlage C: Webartikel PI-NV (pizza, menselijke fout, niet verantwoordelijke reactie)

Opmerking: In de conditie met de stoommaaltijd 'kipfilet met rozemarijn, krieltjes en haricots verts', was alleen de naam van het product gemanipuleerd. In de conditie zonder reactie was enkel de reactie niet aanwezig.

The screenshot shows the top of the website 'HET NIEUWS'. It features a navigation menu with categories: HOME, ALGEMEEN, SPORT, VOETBAL, BEELD, UIT, DOE MEE!, SPECIALS, SERVICE, and GAMES. Below this is a sub-menu with: Binnenland, Buitenland, Economie, Beurs, Geld en werk, Show en TV, Uitgelicht, and deOndernemer. A banner at the top right advertises 'Enkellaarsjes...' for 34,95 € with a 'Shop!' button. A 'GRATIS VERZENDING EN RETOUR' offer is also visible. The page indicates the latest update at 12:30 and the user's current location.

## Terughaalactie Vitello's Pizza Pollo Deluxe

**AMSTERDAM – Vitello's heeft supermarkten aangeraden per direct een terughaalactie te starten voor de Vitello's 'Steenoven Pizza Pollo Deluxe' (€ 4,79) van het bedrijf. Tientallen mensen hebben afgelopen week een voedselvergiftiging opgelopen na het eten van de bedorven kip.**

Na de incidenten bleek dat door een menselijke fout de stroom van de vrieskast waarin de kip werd opgeslagen voor onbepaalde tijd is afgesloten. Doordat de medewerker niet tijdig een noodaggregaat heeft aangesloten, is het vlees langere tijd boven de wettelijk verplichte -18 graden bewaard. Door slordig optreden van Vitello's medewerker is de kip ontdooid geweest en kon een bedervingsproces optreden.

Afgelopen week kwamen bij Vitello's tientallen klachten binnen over de pizza. Een persoon is voor nader onderzoek opgenomen in het ziekenhuis, een ander slachtoffer kon na een korte controle weer naar thuis.

Het voorval betreft alleen Vitello's 'Steenoven Pizza Pollo Deluxe'. Vitello's heeft de supermarkten die de pizza verkoopt ingelicht en aangeraden het product per direct uit de schappen te halen. Daarnaast raadt Vitello's iedereen die de pizza in huis heeft aan deze niet meer te consumeren.

Voor meer informatie kunnen klanten bellen naar 0900-1879 of e-mailen naar [vitellos@vitellos.nl](mailto:vitellos@vitellos.nl).

✉ Doorsturen

🖨 Afdrukken

💬 Reageren



## Reacties

Vitello's kan er toch niets aan doen dat dit is gebeurd? Het is eigenlijk de schuld van de medewerker. Het bedrijf kon niet weten dat die zo dom was om te vergeten de noodaggregaat aan te zetten. Dat een medewerker fouten maakt, had Vitello's niet kunnen voorkomen. Dat gebeurt denk ik in elk bedrijf wel.

**Piet van der Velde |12.56**



## Bijlage D: Webartikel PI-V (pizza, menselijke fout, verantwoordelijke reactie)

Opmerking: In de conditie met de stoommaaltijd 'kipfilet met rozemarijn, krieltjes en haricots verts', was alleen de naam van het product gemanipuleerd. In de conditie zonder reactie was enkel de reactie niet aanwezig.



The screenshot shows the top of a website. On the left, the logo 'HET NIEUWS' is displayed with the tagline 'Snel, betrouwbaar en eerlijk'. To the right, there is a promotional banner for boots with the text 'GRATIS VERZENDING EN RETOUR' and a price of '34,95 €'. Below the logo, a navigation menu includes 'HOME', 'ALGEMEEN', 'SPORT', 'VOETBAL', 'BEELD', 'UIT', 'DOE MEE!', 'SPECIALS', 'SERVICE', and 'GAMES'. A secondary menu lists 'Binnenland', 'Buitenland', 'Economie', 'Beurs', 'Geld en werk', 'Show en TV', 'Uitgelicht', and 'deOndernemer'. At the bottom of the menu, it says 'Laatste update: | 12:30 | U bevindt zich hier'.

## Terughaalactie Vitello's Pizza Pollo Deluxe

**AMSTERDAM – Vitello's heeft supermarkten aangeraden per direct een terughaalactie te starten voor de Vitello's 'Steenoven Pizza Pollo Deluxe' (€ 4,79) van het bedrijf. Tientallen mensen hebben afgelopen week een voedselvergiftiging opgelopen na het eten van de bedorven kip.**

Na de incidenten bleek dat door een menselijke fout de stroom van de vrieskast waarin de kip werd opgeslagen voor onbepaalde tijd is afgesloten. Doordat de medewerker niet tijdig een noodaggregaat heeft aangesloten, is het vlees langere tijd boven de wettelijk verplichte -18 graden bewaard. Door slordig optreden van Vitello's medewerker is de kip ontdooid geweest en kon een bedervingsproces optreden.

Afgelopen week kwamen bij Vitello's tientallen klachten binnen over de pizza. Een persoon is voor nader onderzoek opgenomen in het ziekenhuis, een ander slachtoffer kon na een korte controle weer naar thuis.

Het voorval betreft alleen Vitello's 'Steenoven Pizza Pollo Deluxe'. Vitello's heeft de supermarkten die de pizza verkoopt ingelicht en aangeraden het product per direct uit de schappen te halen. Daarnaast raadt Vitello's iedereen die de pizza in huis heeft aan deze niet meer te consumeren.

Voor meer informatie kunnen klanten bellen naar 0900-1879 of e-mailen naar [vitellos@vitellos.nl](mailto:vitellos@vitellos.nl).

 Doorsturen  Afdrukken  Reageren 

## Reacties

Vitello's had gewoon moeten zorgen dat dit niet kon gebeuren, zij hadden beter op moeten letten. Ze hadden moeten controleren of die medewerker de noodaggregaat had aangezet. Zo'n domme fout moest Vitello's gewoon voorkomen, zo iets mag denk ik in geen enkel bedrijf gebeuren.

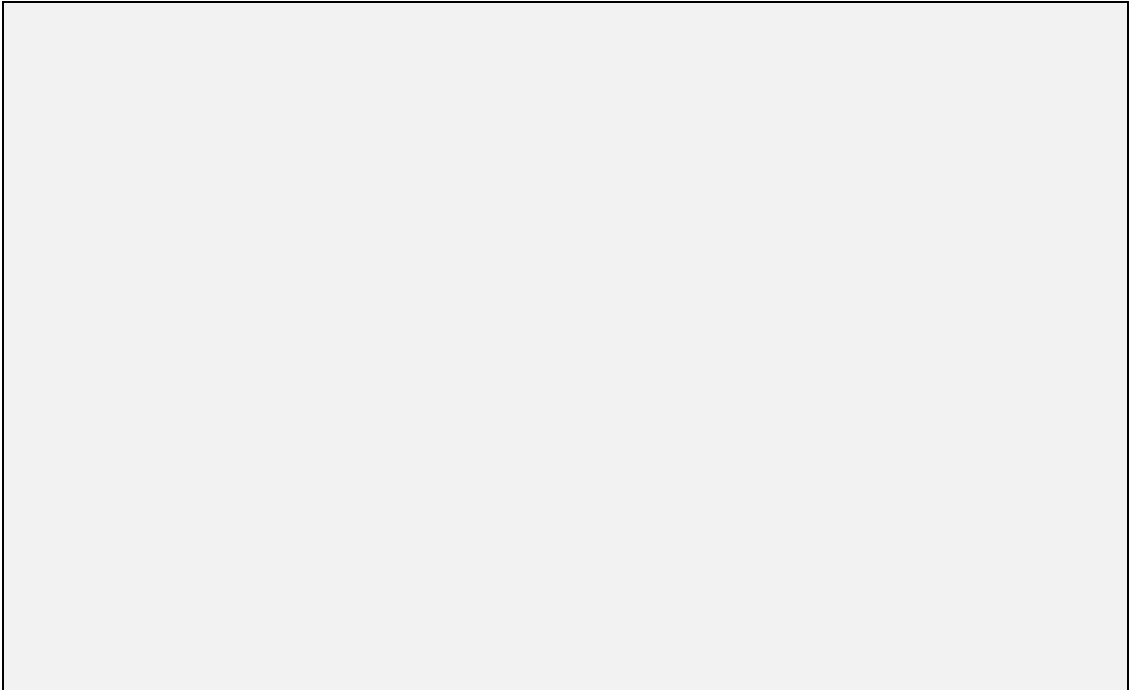
**Piet van der Velde | 12.56**

## Bijlage E: Vragenlijst

### Reageren

U heeft zojuist het terugroep-webartikel over Vitello's gelezen. Hieronder vindt u een kader waarin u kunt reageren op het terugroep-webartikel. Geef in een paar zinnen uw mening over het incident in het webartikel.

### Reageren

A large, empty rectangular box with a thin black border, intended for the user to write their response to the article. The box is currently blank.

Nu volgen er nog enkele vragen over het terugroep-webartikel.

1. Het webartikel is	boeiend	0 0 0 0 0 0	niet boeiend
2. Het webartikel is	vaag	0 0 0 0 0 0	niet vaag
3. Het webartikel is	slecht	0 0 0 0 0 0	goed
4. De structuur van het webartikel is	niet rommelig	0 0 0 0 0 0	rommelig
5. De structuur van het webartikel is	duidelijk	0 0 0 0 0 0	onduidelijk
6. De structuur van het webartikel is	makkelijk	0 0 0 0 0 0	moeilijk
7. De schrijfstijl in dit webartikel is	duidelijk	0 0 0 0 0 0	onduidelijk
8. De schrijfstijl in dit webartikel is	moeilijk	0 0 0 0 0 0	makkelijk
9. De schrijfstijl in dit webartikel is	onplezierig	0 0 0 0 0 0	plezierig
10. De hoeveelheid informatie is	voldoende	0 0 0 0 0 0	onvoldoende
11. De hoeveelheid informatie is	afgemeten	0 0 0 0 0 0	niet afgemeten
12. De toon in het webartikel is	saai	0 0 0 0 0 0	niet saai
13. De toon in het webartikel is	niet levendig	0 0 0 0 0 0	levendig

De volgende vragen gaan over de organisatie Vitello's. Kunt u aangeven hoe u deze organisatie beoordeelt?

14. Vitello's is	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstandig
15. Vitello's is	eerlijk	0 0 0 0 0 0	oneerlijk
16. Vitello's is	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek
17. Vitello's is	capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
18. Vitello's is	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
19. Vitello's is	aardig	0 0 0 0 0 0	onaardig
20. Vitello's is	deskundig	0 0 0 0 0 0	ondeskundig
21. Vitello's is	onoprecht	0 0 0 0 0 0	oprecht
22. Vitello's is	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	ongeloofwaardig
23. Vitello's is	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	vriendelijk
24. Vitello's is	incompetent	0 0 0 0 0 0	competent
25. Vitello's is	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk

Ik ben van mening dat...			
26. Vitello's verantwoordelijk is voor de productiefout	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
27. Vitello's de productiefout kon voorkomen	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
28. Vitello's slachtoffer is van de productiefout	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
29. Vitello's niet schuldig is aan de productiefout	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
30. Vitello's geen controle had over de productiefout	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
Ik ben er van overtuigd dat...			
31. het incident werd veroorzaakt door een brand in een elektriciteitscentrale	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
32. de persoon in de eerste reactie beweert dat Vitello's verantwoordelijk is voor de productiefout	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
33. de persoon in de eerste reactie beweert dat Vitello's de productiefout kon voorkomen	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens

Als ik aan Vitello's denk, dan voel ik ...			
34. irritatie	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
35. weezin	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
36. angst	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
37. verwarring	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
38. eerbied	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
39. sympathie	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
40. woede	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
41. afkeer	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
42. bezorgdheid	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
43. onzekerheid	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
44. respect	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
45. medelijden	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
46. boosheid	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
47. walging	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
48. vrees	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
49. vertrouwen	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
50. bewondering	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
51. compassie	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens

Hoe dacht/ denkt u			
52. vóór het lezen van dit webartikel over Vitello's?	positief	0 0 0 0 0 0 0	negatief
53. ná het lezen van dit webartikel over Vitello's?	positief	0 0 0 0 0 0 0	negatief
54. Ik ken de producten van Vitello's	heel goed	0 0 0 0 0 0 0	helemaal niet
55. Ik ken de website Het Nieuws	heel goed	0 0 0 0 0 0 0	helemaal niet

Stelt u zich voor dat deze terughaalactie van Vitello's voor u van toepassing is. Wat zou u doen met de producten van Vitello's?

56. Ik zal vrienden en familieleden ontmoedigen producten te kopen van Vitello's	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
57. Ik zal de komende drie jaar producten van Vitello's blijven kopen	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
58. Ik zal de producten van Vitello's aanbevelen aan anderen die mij om advies vragen	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
59. Ik zal negatieve verhalen vertellen over Vitello's aan andere mensen	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens

De volgende vragen gaat over de pizza die Vitello's terughaaft. Kunt u aangeven hoe u deze pizza beoordeelt?

60. De kwaliteit van de pizza van Vitello's lijkt mij normaliter	goed	0 0 0 0 0 0	slecht
61. De pizza van Vitello's lijkt mij over het algemeen	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
62. De prijs van de pizza van Vitello's lijkt mij over het algemeen	hoog	0 0 0 0 0 0	laag
63. Het risico dat ik loop als ik de pizza van Vitello's koop, lijkt me	groot	0 0 0 0 0 0	klein

De volgende vragen gaan over de eerste reactie op het terugroep-webartikel. Kunt u aangeven hoe u de eerste reactie beoordeelt?

64. De eerste reactie is	nuttig	0 0 0 0 0 0	niet nuttig
65. De eerste reactie is	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
66. De eerste reactie is	ondeskundig	0 0 0 0 0 0	deskundig
67. De eerste reactie is	informatief	0 0 0 0 0 0	niet informatief

Stelt u zich nogmaals voor dat deze terughaalactie van Vitello's voor u van toepassing is. Wat zou u doen met de pizza?

68. Ik zal vrienden en familieleden ontmoedigen de pizza van Vitello's te kopen	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
69. Ik zal de pizza terugbrengen naar de supermarkt	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
70. Ik zal negatieve verhalen vertellen over de pizza van Vitello's aan andere mensen	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
71. Ik zal telefonisch contact opnemen met Vitello's om meer informatie te krijgen over de pizza	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
72. Ik zal de pizza van Vitello's aanbevelen aan anderen die mij om advies vragen	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens
73. Ik zal op de website van Vitello's kijken om meer informatie te krijgen over de pizza.	zeer mee oneens	0 0 0 0 0 0	zeer mee eens

Tot slot volgen nog enkele vragen over uw persoonlijke gegevens.

74. Ik ben een	0 Man 0 Vrouw
75. Leeftijd	..... jaar
76. Mijn hoogst behaalde opleidingsniveau is	0 Basisonderwijs 0 Middelbaar onderwijs 0 Middelbaar beroepsonderwijs 0 Hoger beroepsonderwijs 0 Universitair onderwijs

**Nogmaals onze hartelijke dank voor uw medewerking!**

## Bijlage F: Schriftelijke instructie respondenten

Universiteit Utrecht



Beste deelnemer,

De Universiteit Utrecht is bezig met een onderzoek naar de kwaliteit van terugroep-webartikelen. Dit zijn online krantenberichten waarin consumenten worden opgeroepen om een bepaald product terug te brengen naar de winkel.

Op de volgende pagina staat een terugroep-webartikel. Na het lezen van het terugroep-webartikel vragen wij u een reactie te geven op het incident in het webartikel. Hierna vragen wij u het terugroep-webartikel te beoordelen. Dat beoordelen gaat heel eenvoudig. We geven een aantal schaalvragen waarop u uw mening kunt aankruisen. Bijvoorbeeld:

Het terugroep-webartikel is:      grappig      0 0 0 0 ● 0 0      niet grappig

Wij zijn hierbij geïnteresseerd in uw *persoonlijke* oordeel. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Denk bij het invullen niet te lang na. Ga bij twijfel uit van uw eerste indruk.

Na de vragen over het terugroep-webartikel volgen nog enkele algemene vragen. Gebleken is dat het invullen ongeveer 10 minuten kost.

Alvast onze hartelijke dank voor uw medewerking.

Anouk Mannessen

## Bijlage G: Tabel beoordelaarsbetrouwbaarheid in de vragenlijst

**Tabel 5:** Variabelen en constructen in vragenlijst voor teruggroep-webartikelen met reactie.

Variabele	Construct	Items	Voorbeeld	$\alpha$
Tekstwaardering		1 – 10, 12, 13		.85
	Aantrekkelijkheid	2, 3, 10	Het webartikel is slecht - goed	.67
	Structuur	4 - 8	De structuur van het webartikel is duidelijk – onduidelijk	.81
	Toon	1, 9, 12, 13	De toon in het webartikel is levendig – niet levendig	.77
Imagowaardering		14 - 25		.92
	Deskundigheid	14, 17, 20, 23	Vitello's is capabel – incapabel	.84
	Betrouwbaarheid	15, 18, 21, 24	Vitello's is betrouwbaar – onbetrouwbaar'	.76
	Aantrekkelijkheid	16, 19, 22, 25	Vitello's is onvriendelijk – vriendelijk	.80
Gepercipieerde verantwoordelijkheid		26 - 30	Ik ben van mening dat Vitello's de productiefout kon voorkomen	.71
Emoties	Boosheid	34, 40, 46	Als ik aan Vitello's denk, dan voel ik irritatie	.79
	Afkeer	35, 41, 47	Als ik aan Vitello's denk, dan voel ik weezin	.80
	Angst	36, 42, 48	Als ik aan Vitello's denk, dan voel ik bezorgdheid	.73
	Onzekerheid	37, 43	Als ik aan Vitello's denk, dan voel ik verwarring	.65
	Respect	38, 44, 50	Als ik aan Vitello's denk, dan voel ik bewondering	.81
	Medeleven	39, 45, 51	Als ik aan Vitello's denk, dan voel ik sympathie	.66
Imagoverschuiving	Imago vooraf	52	Hoe dacht u voor het lezen van dit persbericht over Vitello's? Positief – negatief	-
	Imago achteraf	53	Hoe denkt u na het lezen van dit persbericht over Vitello's? Positief - negatief	-
Gedragsintenties t.a.v. organisatie	Slecht spreken	56, 58, 59	Ik zal vrienden en familieleden ontmoedigen producten te kopen van Vitello's	.62
	Handelen	57	Ik zal de komende drie jaar producten van Vitello's blijven kopen	-
Productwaardering		60, 61, 63	De kwaliteit van [Product X] van Vitello's lijkt mij normaliter goed – slecht	.74
Attitude ten aanzien van de reactie		64-67	De eerste reactie is nuttig – niet nuttig	.91

Gedragsintenties t.a.v. product	Slecht spreken	68, 72	70,	Ik zal vrienden en familieleden ontmoedigen [Product X] van Vitello's te kopen	.68
	Handelen	69, 73	71,	Ik zal [Product X] terugsturen naar Vitello's	-



## Bijlage H: Tabellen beoordelaarsbetrouwbaarheid bij de open reacties

**Tabel 7:** Intrabeoordelaarsbetrouwbaarheid (Kappa) op richting van de open reactie.

	Beoordelaar 1	Beoordelaar 2	Beoordelaar 3	Beoordelaar 4
Beoordelaar 1	X	.44 (p < .001)	.35 (p < .001)	.52 (p < .001)
Beoordelaar 2	.44 (p < .001)	X	.53 (p < .001)	.54 (p < .001)
Beoordelaar 3	.35 (p < .001)	.53 (p < .001)	X	.47 (p < .001)
Beoordelaar 4	.52 (p < .001)	.54 (p < .001)	.47 (p < .001)	X

**Tabel 8:** Beoordelaarsbetrouwbaarheid (Cronbach's alpha) op richting van de open reactie in schaal.

Variabele	Item	Vraag	$\alpha$
Richting	2	De respondent vindt Vitello's in de reactie zeer verantwoordelijk – helemaal niet verantwoordelijk.	.90
Kracht	3	Het oordeel van de respondent is zeer sterk – zeer zwak	.65

**Tabel 9:** Intrabeoordelaarsbetrouwbaarheid (Kappa) op richting ten opzichte van de eerste reactie\*.

	Beoordelaar 1	Beoordelaar 2	Beoordelaar 3	Beoordelaar 4
Beoordelaar 1	X	.60 (p < .001)	.09 (p < .001)	.66 (p < .001)
Beoordelaar 2	.60 (p < .001)	X	.13 (p < .001)	.49 (p < .001)
Beoordelaar 3	.09 (p < .001)	.13 (p < .001)	X	.09 (p < .001)
Beoordelaar 4	.66 (p < .001)	.49 (p < .001)	.09 (p < .001)	X

\*De vraag over de reactie werd alleen gesteld in de conditie met een eerste reactie op het terugroep-webartikel.

**Tabel 10:** Beoordelaarsbetrouwbaarheid (Cronbach's alpha) op de inhoudsgerelateerdheid en het aantal woorden van de open reactie.

Variabele	Item	Vraag	$\alpha$
Inhoudsgerelateerdheid	5	De reactie van de respondent is sterk inhoudsgerelateerd – zwak inhoudsgerelateerd.	.71
Aantal woorden	9	In de reactie wordt een vraag gesteld over de inhoud van het webartikel.	1.00

**Tabel 11:** Intrabeoordelaarsbetrouwbaarheid (Kappa) op commentaar op de vorm.

	Beoordelaar 1	Beoordelaar 2	Beoordelaar 3	Beoordelaar 4
Beoordelaar 1	X	.39 (p < .001)	.39 (p < .001)	.30 (p < .001)
Beoordelaar 2	.39 (p < .001)	X	.57 (p < .001)	.62 (p < .001)
Beoordelaar 3	.39 (p < .001)	.57 (p < .001)	X	.47 (p < .001)
Beoordelaar 4	.30 (p < .001)	.62 (p < .001)	.47 (p < .001)	X

**Tabel 12:** Intrabeoordelaarsbetrouwbaarheid (Kappa) op vragen over de inhoud.

	<b>Beoordelaar 1</b>	<b>Beoordelaar 2</b>	<b>Beoordelaar 3</b>	<b>Beoordelaar 4</b>
<b>Beoordelaar 1</b>	X	.84 (p < .001)	.84 (p < .001)	.68 (p < .001)
<b>Beoordelaar 2</b>	.84 (p < .001)	X	.86 (p < .001)	.65 (p < .001)
<b>Beoordelaar 3</b>	.84 (p < .001)	.86 (p < .001)	X	.72 (p < .001)
<b>Beoordelaar 4</b>	.68 (p < .001)	.65 (p < .001)	.72 (p < .001)	X

**Tabel 13:** Intrabeoordelaarsbetrouwbaarheid (Kappa) op het gemis in het artikel.

	<b>Beoordelaar 1</b>	<b>Beoordelaar 2</b>	<b>Beoordelaar 3</b>	<b>Beoordelaar 4</b>
<b>Beoordelaar 1</b>	X	.81 (p < .001)	.79 (p < .001)	.81 (p < .001)
<b>Beoordelaar 2</b>	.81 (p < .001)	X	.84 (p < .001)	.76 (p < .001)
<b>Beoordelaar 3</b>	.79 (p < .001)	.84 (p < .001)	X	.78 (p < .001)
<b>Beoordelaar 4</b>	.81 (p < .001)	.76 (p < .001)	.78 (p < .001)	X

## Bijlage I: Vragenlijst beoordelaars open reactie

Opmerking: Per reactie werd er een vragenlijst ingevuld. In de condities zonder reactie, was vraag 4 afwezig.

<b>Nummer:</b> 89
<b>Reactie:</b> "Een fout kan gebeuren. Het is goed dat het bedrijf zich inzet om mensen bewust te maken van de fout en het artikel terug te halen."

De volgende vraag gaat over wie de respondent verantwoordelijk acht voor het incident.

1. De persoon oordeelt in de reactie..	<input type="checkbox"/> dat Vitello's verantwoordelijk is <input type="checkbox"/> dat Vitello's niet verantwoordelijk is <input type="checkbox"/> ambivalent (verantwoordelijkheid ligt in het midden) <input type="checkbox"/> irrelevant oordeel
--	---

\* Ga verder bij vraag 5 als u deze vraag met 'irrelevant' beantwoordt.

De volgende vragen gaan over de kracht waarmee de respondent oordeelt over het incident.

2. De respondent vindt Vitello's in de reactie:	Zeer verantwoordelijk <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Helemaal niet verantwoordelijk
3. Het oordeel van de respondent in de reactie is:	Sterk <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Zwak

In de conditie die de respondent las, beweert Piet van der Velde in de eerste reactie onder het webartikel dat Vitello's **verantwoordelijk** is voor het incident.

4. De reactie van de respondent..	<input type="checkbox"/> stemt in met de eerste reactie <input type="checkbox"/> spreekt de eerste reactie tegen <input type="checkbox"/> irrelevant
-----------------------------------	--

De volgende vragen gaan over de inhoud van de reactie.

5. De reactie van de respondent is:	Sterk inhoudsgerelateerd <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Zwak inhoudsgerelateerd
6. In de reactie wordt commentaar gegeven op de vorm van het artikel:	<input checked="" type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee
7. In de reactie wordt een vraag gesteld over de inhoud van het webartikel.	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee
8. De respondent geeft aan iets te missen in het webartikel	<input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nee
9. Uit hoeveel woorden bestaat de reactie?	woorden

## **Bijlage J: Schriftelijke instructie beoordelaars**

Beste beoordelaar,

Voor de Universiteit Utrecht bezig ik bezig met een onderzoek waarin de eerste reactie op een terugroep-webartikel centraal staat. In een experiment met twaalf condities wordt onderzocht in hoeverre geen, een positieve of negatieve reactie op een terugroep-webartikel een effect heeft op de gepercipieerde verantwoordelijkheid en de waardering van het product en de organisatie (Vitello's).

In het experiment zijn de 272 respondenten onder andere gevraagd zelf ook een reactie te geven op het terugroep-webartikel. 251 respondenten hebben een reactie ingevuld. Deze reacties moeten worden gecategoriseerd en daar kan ik uw hulp bij gebruiken.

In dit bestand vindt u de 251 reacties die door de respondenten zijn gegeven in het onderzoek. Per reactie is er een vragenlijst waarin enkele aspecten van de reactie worden bevraagd. Bij elke vraag staat een aantal vakjes die u kunt aankruisen. Mocht u zich vergissen, dan klikt u nog een keer op het vakje om het kruisje weg te halen. Vergeet de vragenlijst niet op te slaan als u even pauze neemt en/of de vragenlijst retour stuurt.

De condities verschillen, dus de vragenlijsten ook. Dit wordt aangegeven in het bestand. Ik ben geïnteresseerd in uw persoonlijke oordeel: het antwoord dat u de beste optie lijkt. Ga bij twijfel uit van uw eerste indruk.

Graag heb ik de vragenlijst **voor maandag 2 april** retour.

Alvast bedankt voor uw medewerking!

Anouk Mannessen

## Codeboek experiment

Per twintig reacties is er sprake van een andere conditie en worden er ook andere vragen gesteld in de lijst. In de vragenlijst wordt aangegeven wanneer er sprake is van een andere conditie. LET OP: Vanaf 241 wisselen de condities constant (niet meer per twintig)!

Code	Crisistype	Product	Reactie	Nummers
PI-GR	Intentional (menselijke fout)	Pizza	Geen reactie	1-20
PI-V	Intentional (menselijke fout)	Pizza	Verantwoordelijk	21-40
PI-NV	Intentional (menselijke fout)	Pizza	Niet verantwoordelijk	41-60
SI-GR	Intentional (menselijke fout)	Stoommaaltijd	Geen reactie	61-80
SI-V	Intentional (menselijke fout)	Stoommaaltijd	Verantwoordelijk	81-100
SI-NV	Intentional (menselijke fout)	Stoommaaltijd	Niet verantwoordelijk	101-120
SV-GR	Victim (externe fout)	Stoommaaltijd	Geen reactie	121-140
SV-V	Victim (externe fout)	Stoommaaltijd	Verantwoordelijk	141-160
SV-NV	Victim (externe fout)	Stoommaaltijd	Niet verantwoordelijk	161-180
PV-GR	Victim (externe fout)	Pizza	Geen reactie	181-200
PV-V	Victim (externe fout)	Pizza	Verantwoordelijk	201-220
PV-NV	Victim (externe fout)	Pizza	Niet verantwoordelijk	221-240
	Diverse condities			240- 272

## Bijlage K: Evaluatie Cronbach's alpha, Kappa en effectgroottes

**Tabel 1:** Evaluatie van Cronbach's alpha

Waarde	Kwalificatie	Beslissing
> .80	Goed	Schaalscores analyseren en rapporteren
.70 - .80	Adequaat	Schaalscores analyseren en rapporteren
.60 - .70	Matig	Schaalscores analyseren en rapporteren, mits apart gemotiveerd
< .60	Onvoldoende	Itemscores analyseren en rapporteren

**Tabel 2:** Evaluatie van Kappa

Waarde	Kwalificatie	Beslissing
.80 - <1	Erg goed	Schaalscores analyseren en rapporteren
.60 - .80	Goed	Schaalscores analyseren en rapporteren
.40 - .60	Redelijk	Schaalscores analyseren en rapporteren
.20 - .40	Matig	Schaalscores analyseren en rapporteren, mits apart gemotiveerd
< .20	Onvoldoende	Itemscores analyseren en rapporteren

**Tabel 3:** Evaluatie effectgroottes ( $r^2$ )

$r^2$	Effect
.01	Klein effect
.09	Medium effect
.25	Groot effect