

*Het effect van excuses aanbieden op de waardering van slecht  
nieuws en de rol van woede.*

Leidy Bolhuis

3028712

Masterscriptie Communicatiestudies

Begeleider: dr. D.M.L. Janssen



**Universiteit Utrecht**

## **Samenvatting**

Wanneer er een crisissituatie ontstaat, is het belangrijk dat een organisatie op de juiste manier reageert om de imagoschade te herstellen. In dit onderzoek staat de responsstrategie “excuses aanbieden” centraal. Door middel van product recalls wordt er onderzocht of excuses aanbieden effect heeft op de tekstwaardering, de waardering van het imago van de organisatie, de productwaardering, de gedragsintenties van stakeholders en op de woede die stakeholders ervaren. Bovendien wordt er gekeken naar de relatie tussen excuses aanbieden en woede in crisiscommunicatie. Uit de resultaten van het experiment blijkt dat de structuur, de hoeveelheid informatie en de toon van de advertentie, de gehele tekstwaardering, de betrouwbaarheid van het imago en de gehele imagowaardering hoger worden gewaardeerd wanneer er excuses worden aangeboden dan wanneer er geen excuses worden aangeboden. Daarbij blijkt dat woede effect heeft op het imago van de organisatie. Het aanbieden van excuses zorgt niet voor het verminderen van de ervaren woede.

# Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader	6
2.1 Situational Crisis Communication Theory	6
2.2 Effectiviteit van excuses maken	8
2.3 Woede in crisiscommunicatie	9
2.4 Onderzoeksvragen en hypotheses	12
3. Methode	13
3.1 Proefpersonen	13
3.2 Materiaal	13
3.3 Procedure	15
3.4 Instrumentatie	16
3.5 Betrouwbaarheid	16
4. Resultaten	18
4.1 Strategie	18
4.2 Invloed van woede	19
4.3 Strategie en woede	21
5. Conclusie	24
5.1 Theoretische implicaties	25
5.2 Praktische implicaties	26
6. Discussie	27
Literatuur	29
Bijlagen	31

## 1. Inleiding

In 2006 wordt bij een toenemend aantal mensen de diagnose Q-koorts vastgesteld. De Q-koorts groeit uit tot een epidemie en veel mensen raken besmet met de ziekte. Duizenden mensen worden ziek en er komen zelfs een aantal mensen te overlijden. De Q-koortsepidemie en het aantal besmettingen blijven toenemen. Op zoek naar de oorzaak van deze toename, blijken een aantal geitenboerderijen besmet met de Q-koorts. Er wordt een relatie gelegd tussen de toename van de diagnose Q-koorts bij de mens en deze besmette bedrijven. Pas in 2009 wordt besloten om de besmette bedrijven te ruimen (Nationale ombudsman, 2012).

Achteraf blijkt dat de besmetting van de bedrijven wel bekend was, maar dat dit onvoldoende naar buiten is gebracht. De overheid onderschatte de consequenties voor de mens. In 2010 wordt er een evaluatiecommissie ingesteld. Uit het onderzoek van deze commissie blijkt dat de overheid nalatig is geweest gedurende de epidemie. Het wordt bekend dat de overheid veel informatie achterhield over de Q-koorts. Omdat de overheid niet wilde dat er maatschappelijke onrust ontstond, gaf de overheid alleen informatie aan het publiek waar zekerheid over bestond (Nationale ombudsman, 2012). Volgens Henk van Gerven, Tweede Kamerlid van de SP, spelen er ook andere aspecten mee. Hij geeft in het programma Nieuwsuur een verklaring voor het feit dat het ministerie van Landbouw de informatie over 100 besmette bedrijven achterhield: “Het ministerie van Landbouw had eerder oog voor de economische belangen dan voor de belangen voor de volksgezondheid. Geld ging voor de volksgezondheid”.

Arts-microbioloog Peter Wever is erg ontdaan over het feit dat de overheid informatie heeft verzwegen en geeft aan dat het niet zo ver had hoeven komen (“Uitbraak Q-koorts al eerder bekend,” 2012). “Als er adequatere maatregelen waren genomen, een transportverbod, misschien een fokverbod, dan had een groot deel van de mensen in 2009 niet ziek hoeven worden. Als de informatie bekend was, hadden mensen beter geïnformeerd kunnen worden”, aldus Peter Wever in het programma Nieuwsuur.

Uit het rapport *‘Het spijt mij. Over Q-koorts en de menselijk maat’* van de Nationale ombudsman blijkt dat er gebrek was aan centrale regie en transparante communicatie. Wanneer er tijdens een crisis niet adequaat en snel gereageerd wordt en er geen eerlijkheid en transparantie wordt gegeven over de situatie, kan dit leiden tot negatieve reacties vanuit het publiek. Dit bleek ook het geval bij de Q-koortscrisis. Doordat er niet werd gecommuniceerd, ontstond er veel onrust en ontevredenheid onder de bevolking. Emoties spelen een grote rol in deze zaak: *“Ik ben boos, maar niet op die geitenboer. Wel op de overheid, die ons danig in de steek heeft gelaten”*, zei Q-koortspatiënt Henk de Man (Nationale ombudsman, 2012).

Q-koortspatiënten en nabestaanden van Q-koortspatiënten die zijn overleden, voelen zich geraakt. Hun vertrouwen in de overheid is geschaad door de manier waarop met de Q-koorts is omgegaan. Dit probeerden patiënten dan ook duidelijk te maken aan de overheid, maar zij werden niet gehoord en stapten naar de Nationale ombudsman. Na

het onderzoek beveelt de Nationale ombudsman Alex Brenninkmeijer aan om excuses aan te bieden: *“Ik vind dat de overheid, en dan moet de overheid maar kiezen welke vorm daarvoor gekozen wordt, maar dat de overheid gewoon zijn excuses moet aanbieden en dat vormt dan een begin van het rechtzetten van wat in de periode 2006-2009 mis is gegaan rond de bestrijding van de Q-koorts”*, aldus Ombudsman Brenninkmeijer (ANP, 19 juni 2012). Die excuses zijn nog steeds niet aangeboden. Eind oktober 2012 dienden meer dan 400 Q-koortspatiënten een schadeclaim in. Zij zijn boos op de overheid omdat zij nog steeds geen excuses heeft aangeboden (ANP, 7 juli 2012). De woede die patiënten voelen omdat er geen excuses werden aangeboden, was ook al te merken tijdens de hoorzitting. Aan het einde van deze hoorzitting, zei een geëmotioneerde vrouw: *“Ik mis drie woorden... Het spijt mij”*.

De woorden ‘het spijt mij’ zouden kennelijk veel goedmaken voor de betrokkene. Maar zouden deze woorden echt geholpen hebben om de ernst van de situatie te verminderen en het imago van de overheid te herstellen? Is “het spijt mij” genoeg? Volgens Lazare (2004) zijn excuses zonder commentaar niet compleet en betekenisloos. Excuses zullen volgens hem dan ook mislukken. Voor de heer van de Berg, Q-koorts patiënt, zijn alleen excuses niet genoeg. Bij de excuses hoort volgens hem een gebaar: *“Het liefst een fonds waar Q-koorts-patiënten bij onkosten door hun ziekte aanspraak op kunnen maken. Als dat lukt, ja, dan ben ik wat dat betreft tevreden”* (Nationale ombudsman, 2012).

Maar wanneer zijn excuses dan het meest effectief? En welke vorm van excuses kan het beste worden gebruikt in een crisissituatie? In dit onderzoek wordt dieper ingegaan op de effecten van verschillende vormen van excuses aanbieden in crisiscommunicatie. Daarbij wordt ook gekeken naar de rol die de emotie woede speelt in crisiscommunicatie. In hoofdstuk 2 wordt de theoretische achtergrond behandeld en worden de onderzoeksvragen en hypothesen gepresenteerd. In hoofdstuk 3 wordt de methode van het onderzoek besproken waarna in hoofdstuk 4 de resultaten worden gegeven. In hoofdstuk 5 worden de conclusies besproken en wordt er in gegaan op de theoretische en praktische implicaties. Het onderzoek wordt afgesloten met discussiepunten in hoofdstuk 6.

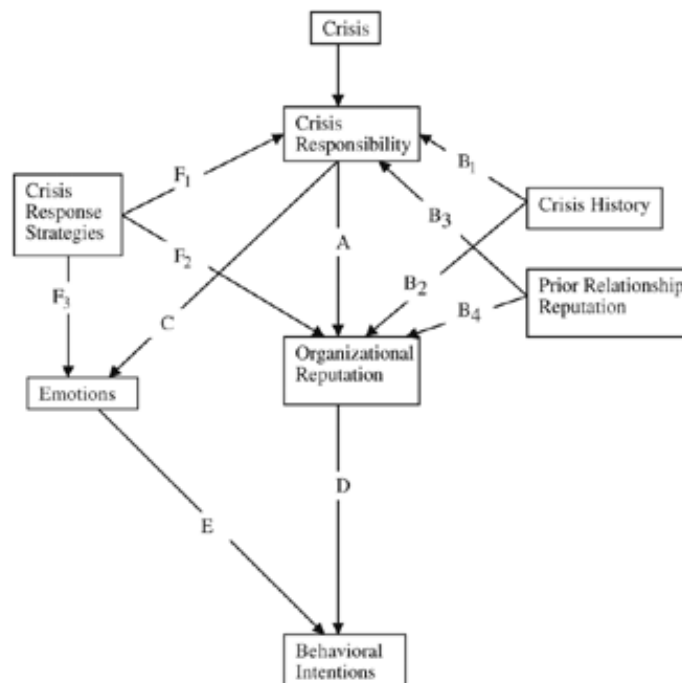
## 2. Theoretisch kader

Slachtoffers van de Q-koorts geven aan dat de overheid slecht over de crisis heeft gecommuniceerd. Zij verwachten daarom dat de overheid haar excuses aanbiedt voor de manier waarop zij heeft gehandeld. Zal de overheid de imagoschade kunnen beperken door excuses aan te bieden? In dit hoofdstuk wordt er gekeken naar de rol die excuses spelen in crisiscommunicatie. In de eerste paragraaf wordt de ‘Situational Crisis Communication Theory’ van Coombs behandeld. In de tweede paragraaf worden onderzoeken aangehaald waarin het effect van excuses is onderzocht. In de derde paragraaf wordt ook de rol van woede bekeken in crisiscommunicatie. De onderzoeksvragen en hypothesen worden gepresenteerd in paragraaf 4.

### 2.1 Situational Crisis Communication Theory

De Situational Crisis Communication Theory (SCCT) is gebaseerd op de Attribution Theory van Weiner. Deze theorie gaat er van uit dat mensen altijd op zoek zijn naar de oorzaak van een gebeurtenis, vooral wanneer deze negatief en onverwacht is. Mensen kennen een mate van verantwoordelijkheid toe aan de organisatie en reageren geëmotioneerd op de crisis. Coombs gebruikt deze theorie om de reputatieschade te voorspellen die ontstaat door een crisis (Coombs, 2007). In figuur 1 is het SCCT-model weergegeven.

**Figuur 1: SCCT-model van Coombs**



De crisis is de negatieve gebeurtenis waar een mate van verantwoordelijkheid aan wordt gegeven door de stakeholders. Wanneer stakeholders de organisatie verantwoordelijk houden voor de crisis, zal de reputatie hieronder lijden (pijl A). De

verantwoordelijkheid voor de crisis wordt niet alleen bepaald door de crisis zelf, maar ook door de crisisgeschiedenis (pijl B1) en de eerdere relatie tussen de stakeholders en de organisatie (pijl B3). Wanneer er bijvoorbeeld al eerder een crisis is voorgekomen in het bedrijf, zullen stakeholders meer verantwoordelijkheid toeschrijven aan de organisatie dan wanneer er geen eerdere crisis is voorgekomen. De crisisgeschiedenis en de eerdere relatie tussen de stakeholders en de organisatie hebben ook invloed op de reputatie van de organisatie (pijl B2 en pijl B4).

De crisisverantwoordelijkheid heeft, naast het effect op de reputatie, ook effect op de emoties van stakeholders. Wanneer een organisatie verantwoordelijk wordt gehouden voor een crisis, zullen stakeholders meer woede ervaren dan wanneer de organisatie niet verantwoordelijk wordt gehouden (pijl C).

Als de reputatie van de organisatie wordt beschadigd, zal dit invloed hebben op de gedragsintenties van de stakeholders (pijl D). Wanneer een organisatie een slechte reputatie heeft, zal dit stakeholders ervan weerhouden om een product te kopen of om een dienst te gebruiken. Ook wanneer stakeholders meer woede ervaren, zullen zij de organisatie minder ondersteunen en kan dit zelfs leiden tot negatieve mond-tot-mondreclame, omdat ook de gedragsintenties mede afhankelijk zijn van de emoties van het publiek (pijl E) (Coombs, 2007).

De crisisresponsstrategie, de manier waarop de organisatie reageert op de crisis, wordt gebruikt om de reputatie te herstellen, om negatieve gevoelens te verminderen en om negatieve gedragsintenties te voorkomen. Een organisatie kan op verschillende manieren reageren op een crisis. Wat de beste manier is, hangt weer af van de mate van verantwoordelijkheid voor de crisis. De mate van verantwoordelijkheid heeft Coombs ingedeeld in drie groepen. Hij maakt onderscheid tussen een *victim crisis*, een *accidental crisis* en een *preventable crisis*. Wanneer een organisatie in een *victim crisis* verkeert, betekent dit dat de organisatie niet of nauwelijks verantwoordelijk is voor de crisis, zoals bij een natuurramp. Als de organisatie in een *accidental crisis* verkeert, wordt de organisatie meer verantwoordelijk gehouden voor de situatie dan wanneer de organisatie in een *victim crisis* terecht is gekomen. De crisis wordt beschouwd als onbedoeld. Een voorbeeld hiervan is een ongeval of een productiefout. Met een *preventable crisis* bedoelt Coombs een crisis die vermeden had kunnen worden door de organisatie. De crisis wordt beschouwd als een doelbewuste actie van de organisatie. In deze situatie wordt de organisatie dan ook het meest verantwoordelijk gehouden (Coombs, 2007).

Bij elke type crisis past volgens Coombs een optimale responsstrategie. Wanneer een organisatie in een *victim crisis* verkeert, kan een organisatie het beste reageren met een *deny strategy*. Voorbeelden van *deny strategies* zijn 'het aanvallen van de beschuldiger' of 'het beschuldigen van een persoon of groep buiten de organisatie'. De *deny strategy* zorgt er voor dat de relatie tussen de crisis en de organisatie wordt weggenomen, zodat de organisatie geen schade zal leiden wanneer de stakeholders en de media deze strategie accepteren. In tijden van een *accidental crisis* leidt de

*diminish strategy* tot de beste resultaten. De *diminish strategy* wordt gebruikt om de mensen duidelijk te maken dat de crisis niet zo ernstig is als men denkt. Op deze manier wordt de ernst van de crisis verminderd. Ten slotte noemt Coombs de *rebuild strategy*. Deze strategie kan het beste toegepast worden wanneer er sprake is van een *preventable crisis*. Deze strategie zal helpen de reputatie van de organisatie te herstellen. Dit kan de organisatie doen door materiele en/of symbolische vormen van hulp aan slachtoffers van de crisis aan te bieden. Compensatie en/of volledige excuses zijn voorbeelden van *rebuild strategies* (Coombs, 2007).

Een crisis zal zorgen voor negatieve gevoelens bij de stakeholders, met name wanneer er sprake is van een opzettelijke crisissituatie. Stakeholders worden boos en zullen zelfs genieten wanneer de organisatie onder de crisis zal lijden. Het geven van informatie en het gebruik van *rebuild strategies* zijn de meest effectieve manieren om negatieve gevoelens bij de stakeholders te verminderen (Coombs, 2007).

## **2.2 Effectiviteit van excuses maken**

Scher en Darley (1997) hebben onderzoek gedaan naar de effecten van vier verschillende strategieën van excuses op de oordelen van luisteraars over de spreker en over de excuses. Daarbij werd er onderzocht of excuses effectiever worden wanneer er meerdere strategieën worden gebruikt. Dit hebben zij onderzocht door proefpersonen scenario's voor te leggen met verschillende vormen van excuses. De proefpersonen werden gevraagd de excuses te beoordelen op gepastheid, in hoeverre de overtreder zich schuldig voelde, welke mate de proefpersoon de overtreder verantwoordelijk vond voor de situatie en in hoeverre de proefpersoon de overtreder zou veroordelen voor zijn acties. Alle vormen van excuses hadden een positief effect op de gepastheid en de effectiviteit van de excuses. Ook het toevoegen van meerdere vormen van excuses bleek een positief effect te hebben op de afhankelijke variabelen. Maar het gebruik van één vorm van excuses heeft een groter effect op de effectiviteit van excuses dan de toevoeging van meerdere vormen van excuses. Excuses aanbieden zorgt dus voor een positief effect op de oordelen van luisteraars over de overtreder en de excuses. Compensatie aanbieden en verantwoordelijkheid nemen zijn de belangrijkste vormen van excuses aanbieden in vergelijking tot de andere vormen van excuses aanbieden die zijn onderzocht. Het blijkt dat wanneer er geen compensatie wordt aangeboden en er geen verantwoordelijkheid wordt genomen voor de situatie, proefpersonen een lagere waardering voor de gepastheid van de excuses geven. Daarbij willen de proefpersonen meer schuld en straf toekennen aan de overtreder dan wanneer er wel compensatie wordt aangeboden of verantwoordelijkheid wordt genomen voor de situatie (Scher & Darley, 1997).

Lazare (2004) geeft aan dat wanneer er geen compensatie wordt aangeboden, mensen de excuses niet gepast vinden. Voor het accepteren van excuses kan het nodig zijn dat er een vorm van reparatie, ofwel compensatie, wordt aangeboden. Van iemand die iets kapot maakt, wordt verwacht dat hij zijn excuses aanbiedt. Daarbij is ook te verwachten dat hij voor de schade zal betalen, of wat kapot is, zal vervangen of



repareren. Wanneer de brokkenmaker geen reparatie aanbiedt, zullen zijn excuses waarschijnlijk niet worden geaccepteerd. Het is dus in sommige situaties van belang om reparatie aan te bieden om de excuses te laten slagen.

Claeys en Cauberghe (2011) bewijzen ook dat excuses aanbieden een positief effect heeft. In hun onderzoek was er een *preventable crisis* gemanipuleerd en gebruikten zij een twee (timing strategy: voor vs. na de crisis) x twee (response strategy: excuses aanbieden vs. alleen informatie) design. Proefpersonen lazen een scenario dat de crisis beschreef en vulden een online vragenlijst in. De resultaten met de *timing strategy* na de crisis, laten zien dat de geloofwaardigheid van de organisatie vermindert wanneer er alleen objectieve informatie wordt gegeven over de crisis in vergelijking tot wanneer er excuses worden aangeboden. Wanneer er excuses aangeboden worden, vinden de proefpersonen de organisatie dus geloofwaardiger.

Ook uit de resultaten van het onderzoek van Van der Zee (2012) is gebleken dat het aanbieden van excuses een positief effect heeft. Zij heeft gekeken naar het effect van het aanbieden van excuses en sympathie tonen ten opzichte van geen strategie op de tekstwaardering, imagowaardering, productwaardering, gedragsintenties en woede. Zij legde haar proefpersonen een product-recall voor. Na het lezen van het bericht vulde de proefpersoon een vragenlijst in. De resultaten laten zien dat excuses aanbieden of sympathie tonen een positief effect heeft op de relatie tussen zender en ontvanger. Ook wordt de hoeveelheid informatie het meest gewaardeerd wanneer er excuses worden aangeboden. Bovendien worden de gehele tekst en de deskundigheid van het imago meer gewaardeerd wanneer er excuses worden aangeboden dan wanneer er geen excuses worden aangeboden. De proefpersonen beoordelen de aantrekkelijkheid van het imago ook hoger wanneer er excuses worden aangeboden dan wanneer er geen excuses worden aangeboden. De resultaten met betrekking tot de emotie woede worden in de volgende paragraaf behandeld.

### **2.3 Woede in crisiscommunicatie**

Veel studies hebben zich gefocust op het effect van verschillende crisisresponsstrategieën, zoals excuses aanbieden. Maar vaak wordt er onderzoek gedaan vanuit het perspectief van een organisatie en wordt er weinig rekening gehouden met de percepties van het publiek (Kim & Cameron, 2011).

Coombs (2007) geeft aan dat gedragsintenties mede afhankelijk zijn van de emoties van stakeholders. Wanneer er meer negatieve emoties naar boven komen zullen de stakeholders de organisatie minder ondersteunen en kunnen deze emoties zelfs leiden tot negatieve mond-tot-mondreclame. Het is daarom van belang om rekening te houden met de emoties van stakeholders wanneer er gereageerd wordt op een crisis. Volgens Weiner (2006, in: Coombs, 2007) wordt voornamelijk de emotie woede opgeroepen bij stakeholders wanneer een organisatie verantwoordelijk is voor een crisis. Daarom zal alleen deze emotie worden behandeld in het onderzoek.

Kim en Cameron (2011) hebben aangetoond dat nieuwsframes waarin een emotionele waarde wordt gelegd, effect hebben op de manier waarop stakeholders reageren na een crisis. Zij hebben dit onderzocht door proefpersonen verschillende nieuwsframes voor te leggen. Zij gebruikten een versie waarin verdriet werd opgewekt, en een versie waarin woede werd opgewekt. Bij dit bericht werd ook een respons gegeven (punishment-focused vs. relief-focused). Bovendien werd er wel of geen emotionele lading gelegd in de respons van de organisatie. Uit de resultaten van hun onderzoek blijkt dat de proefpersonen die een bericht moesten lezen waarbij verdriet werd opgewekt, het nieuws aandachtiger lasen dan de proefpersonen waarbij woede werd opgewekt. Daarbij had deze laatste groep meer negatieve gevoelens tegenover de organisatie. Ook lieten de resultaten zien dat degenen die het verdriet-bericht lasen met de responsstrategie die gericht was op hulp voor de slachtoffers, de organisatie geloofwaardiger vonden dan wanneer gebruik werd gemaakt van de responsstrategie die gericht was op een straf voor de organisatie. Dit bleek ook het geval bij de conditie met het woede-bericht. Proefpersonen die een bericht lasen waarin een emotionele lading gelegd was, toonden positievere gedragsintenties dan de proefpersonen die een bericht lasen zonder deze emotionele lading.

Coombs en Holladay (2007) hebben onderzocht of woede een mediator is in de relatie tussen crisisverantwoordelijkheid en negatieve gedragsintenties. Het blijkt dat woede geen mediator maar een moderator is in deze relatie. De relatie tussen de crisisverantwoordelijkheid en de negatieve gedragsintenties hangt dus af van de mate van woede die mensen ervaren. Dit strookt niet met de voorspelling van het SCCT-model van Coombs, aangezien woede volgens het model wel als mediator fungeert.

Lazare (2004) beweert dat excuses, dus de crisisresponsstrategie, woede kunnen verminderen. Daarbij zorgen excuses volgens hem voor het genezen van vernederingen die het publiek heeft ervaren en kunnen excuses ervoor zorgen dat de gekwetste partijen de overtreder vergeven. Het resultaat van excuses aanbieden kan idealiter leiden tot verzoening en herstel van de gebroken relatie tussen de partijen.

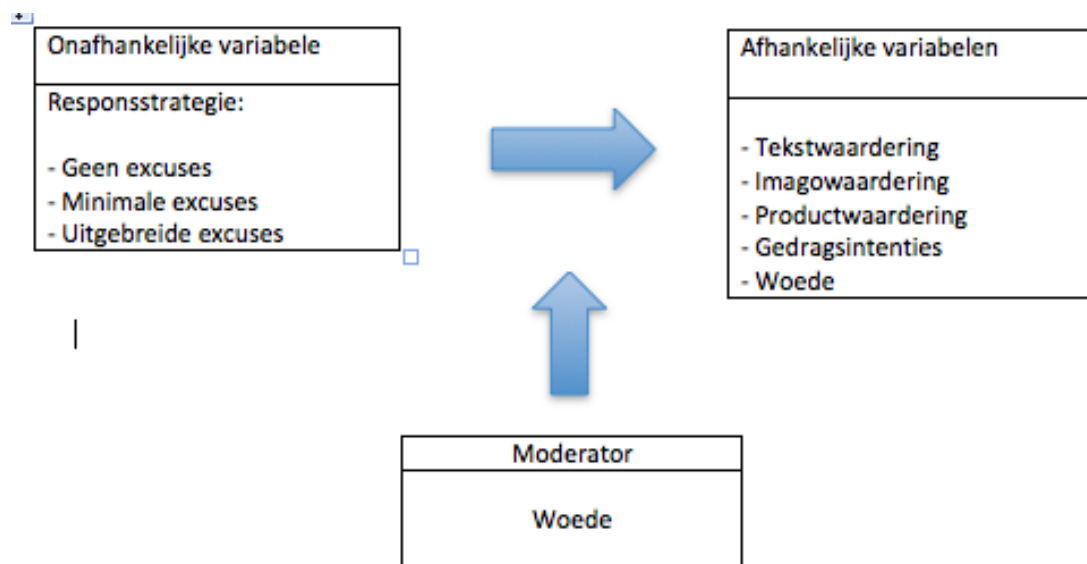
Uit het onderzoek van Van der Zee (2012) is gebleken dat excuses inderdaad woede kunnen verminderen. Excuses aanbieden heeft het grootste effect op mensen die veel woede ervaren. Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de effecten van excuses aanbieden en sympathie tonen ten opzichte van geen strategie op woede. Excuses hebben dus geen direct effect op de woede die mensen ervaren. Woede heeft wel weer een direct effect op alle afhankelijke variabelen.

Coombs en Holladay (2008) hebben onderzoek gedaan naar de effecten van excuses in vergelijking tot compensatie bieden en sympathie tonen. Daarbij hadden zij een conditie waarin alleen informatie werd gegeven over de situatie. Zij hebben gekeken naar het effect van deze strategieën op de reputatie van een organisatie, de woede die proefpersonen voelden, de mate waarin proefpersonen negatieve mond-tot-mondreclame wilden verspreiden en op de acceptatie van de boodschap. Proefpersonen kregen drie nieuwsberichten te lezen waarvan alleen het bericht over

een crisis bij ‘Marcus Oil’ er toe deed. De andere twee berichten werden als afleiders gebruikt. De proefpersonen moesten vragen beantwoorden over de crisis en de organisatie. De conditie met alleen informatie bleek minder effectief te zijn dan de andere drie condities. Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de condities excuses aanbieden, compensatie bieden en sympathie tonen. Er werden ook geen significante verschillen aangetoond op woede en negatieve mond-tot-mondreclame.

Het is dus nog niet geheel duidelijk wat voor een rol de emotie woede speelt in crisiscommunicatie. In deze studie wordt ten eerste onderzocht of excuses aanbieden effect heeft op tekstwaardering, imagowaardering, productwaardering, gedragsintenties en woede. Bovendien wordt er gekeken of de relatie tussen excuses aanbieden en de afhankelijke variabelen afhangt van de woede die mensen voelen. In figuur 2 staat het conceptueel model weergegeven.

**Figuur 2: Conceptueel model**



## 2.4 Onderzoeksvragen en hypothesen

De onderzoeksvragen van dit onderzoek zijn:

1. Wat is het effect van verschillende vormen van excuses aanbieden op tekstwaardering, imagowaardering, productwaardering, gedragsintenties en woede?
2. Wat is de relatie tussen excuses aanbieden en de emotie woede?

Volgens het SCCT-model van Coombs helpen crisisresponsstrategieën om de reputatie van de organisatie te herstellen en negatieve emoties in bedwang te houden. Daarom wordt er verwacht dat excuses aanbieden een positief effect zal hebben op de afhankelijke variabelen en is de volgende hypothese opgesteld:

H<sub>1</sub>: Een product recall waarin uitgebreide excuses of minimale excuses worden aangeboden, leidt tot een hogere tekstwaardering, een hogere imagowaardering, een hogere productwaardering, minder negatieve gedragsintenties en vermindering van de ervaren woede, dan een product recall waarin geen excuses worden aangeboden.

Aangezien uit het onderzoek van Van der Zee (2012) is gebleken dat het aanbieden van excuses een positief effect heeft op mensen die veel woede ervaren, is de volgende hypothese opgesteld:

H<sub>2</sub>: Excuses aanbieden heeft meer effect bij mensen die veel woede ervaren ten opzichte van de tekstwaardering, imagowaardering van de organisatie, imagowaardering van het product en de gedragsintenties, dan bij mensen die minder woede ervaren.

### 3. Methode

#### 3.1 Proefpersonen

In totaal hebben 180 proefpersonen deelgenomen aan het onderzoek. De proefpersonen zijn gemiddeld 31 jaar oud met een minimale leeftijd van 16 jaar en een maximale leeftijd van 69 jaar (SD 13.3). De proefpersonen waren gelijk verdeeld over de condities wat betreft leeftijd ( $F(5, 178) = .62, p > .05$ ). Van de proefpersonen is 60.6% vrouw en 38.9% man. Er waren geen significante verschillen tussen de condities wat betreft geslacht ( $\chi^2(5) = 4.33, p > .05$ ). 15% van de proefpersonen heeft middelbaar beroepsonderwijs of lager afgerond. 84.4% van de proefpersonen is hoger opgeleid (HBO of WO). Er waren geen verschillen wat betreft opleidingsniveau tussen de verschillende condities ( $\chi^2(15) = 17.88, p > .05$ ). De groepen zijn dus gelijk verdeeld over de condities wat betreft leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Eén proefpersoon heeft geen leeftijd, geslacht of opleidingsniveau ingevuld (0.6%). De data van deze proefpersoon zijn wel in het onderzoek meegenomen.

#### 3.2 Materiaal

Voor dit experimentele onderzoek is gebruik gemaakt van een 2 (medicijn: paracetamol versus hoestdrank) X 3 (strategie: geen excuses versus minimale excuses versus uitgebreide excuses) tussen–proefpersoon-ontwerp. De proefpersonen zijn verdeeld over zes condities. Elke conditie bevatte 30 proefpersonen. In tabel 1 is te zien welk product en welke strategie is gebruikt, per conditie.

**Tabel 1: Product en crisisresponsstrategie per conditie**

Conditie	Product	Crisisresponsstrategie
1	Paracetamol	Geen excuses
2	Paracetamol	Minimale excuses
3	Paracetamol	Uitgebreide excuses
4	Hoestdrank	Geen excuses
5	Hoestdrank	Minimale excuses
6	Hoestdrank	Uitgebreide excuses

Er zijn fictieve product recalls gecreëerd voor dit onderzoek. Dit zijn berichten die worden geplaatst in kranten of op internet waarin wordt vermeld dat er iets mis is met het product. De consument wordt geacht het product terug te brengen, want wanneer het product gebruikt wordt, kan de consument zichzelf in gevaar brengen. Er is voor het gebruik van product recalls gekozen omdat er in deze berichten gemakkelijk een crisis gemanipuleerd kan worden.

Om toevallige effecten van de reacties op één product en/of op merknaam te vermijden, zijn er twee productversies gemaakt en zijn er fictieve merknamen voor de producten verzonnen. De producten die worden teruggeroepen zijn paracetamol en hoestdrank. Product recalls over medicijnen zijn interessant aangezien deze nog niet

eerder zijn gebruikt in experimentele onderzoeken met betrekking tot crisiscommunicatie. Er wordt vaak gebruik gemaakt van product recalls van voedingsproducten of elektronische apparaten. Bovendien raakt een fout in een medicijn een gevoelige snaar: de gezondheid van de mens staat op het spel. Mensen kunnen hierdoor emotioneel reageren waardoor deze producten een interessant onderwerp zijn voor de product recalls. De medicijnen paracetamol en hoestdrank zijn gekozen omdat dit medicijnen zijn die iedereen inneemt. Daarom zal iedere proefpersoon zich goed kunnen inleven in de situatie. Het zou niet geloofwaardig zijn om medicijnen die alleen op recept verkrijgbaar zijn te gebruiken voor het samenstellen van de product recalls omdat patiënten dan persoonlijk door de apotheker worden opgebeld wanneer er iets mis is met het medicijn.

Na eerst informatie te hebben gewonnen bij apotheker D.H. Bolhuis over product recalls van medicijnen, zijn er in samenwerking apotheker L.M. Erkelens product recalls voor paracetamol en hoestdrank opgesteld. Er is een product recall van een voedingssupplement als voorbeeld gebruikt bij het opstellen van het materiaal. Het onderwerp van de eerste product recall is een verwisseling van de paracetamol codeïne en de paracetamol 500 MG, waardoor de consumenten van de paracetamol 500 MG last kunnen krijgen van de effecten en bijwerkingen van codeïne, zoals sufheid, hallucinaties, duizeligheid en hartkloppingen. De tweede product recall gaat over een productiefout in de hoestdrank dextromethorfan waardoor er een overdosering kan optreden. Mogelijke effecten en bijwerkingen zijn: sufheid, duizeligheid en misselijkheid. Bij kinderen kan de overdosering leiden tot ademhalingsremming.

De tekst is gemanipuleerd op basis van drie verschillende vormen van excuses aanbieden. Er was een versie waarin geen excuses worden aangeboden, een versie waarin minimale excuses worden aangeboden en een versie waarin uitgebreide excuses worden aangeboden. In totaal vormden zes versies het stimulusmateriaal. In figuur 3 zijn de versies weergegeven waarin geen excuses worden aangeboden.

In de versies waarin minimale excuses worden aangeboden werd de zin “*Onze welgemeende excuses voor het ongemak*” toegevoegd aan de product recall. De versies waarin uitgebreide excuses worden aangeboden werd een alinea toegevoegd. In de versie over paracetamol werd deze alinea als volgt:

*“Laroza Pharmaceuticals® biedt haar excuses aan voor eventuele ongemakken. We betreuren deze zaak ten zeerste en we zijn ons bewust van de ernst van het incident. We hebben het productieproces aangepast en de controles aangescherpt om herhaling van het probleem te voorkomen”.*

De zin met de minimale excuses of de alinea met de uitgebreide excuses wordt telkens geplaatst vóór de alinea over meer informatie.

**Figuur 3: Versies zonder excuses**

**BELANGRIJKE VEILIGHEIDSWAARSCHUWING!**

Laroza Pharmaceuticals® heeft in overleg met de Inspectie voor de Gezondheidszorg (IGZ) besloten het volgende product terug te roepen:

**PARACETAMOL 500 MG van Laroza Pharmaceuticals®**



Er is gebleken dat het door onze onderneming in de handel gebrachte product bij consumptie een risico kan vormen voor de gezondheid.

Door een productiefout is de paracetamol codeïne van Laroza Pharmaceuticals® verwisselt met de paracetamol 500 MG van Laroza Pharmaceuticals®. Hierdoor kunnen effecten en bijwerkingen van codeïne optreden. U kunt mogelijk last krijgen van sufheid, hallucinaties, duizeligheid, hartkloppingen en andere mogelijke bijwerkingen van codeïne.

Op grond hiervan hebben wij onze afnemers opgedragen bovengenoemd product terstond uit de verkoop te nemen en aan ons te retourneren.

Aangezien het mogelijk is, dat u dit product gekocht heeft, verzoeken wij om uw verpakking paracetamol specifiek te controleren op de volgende chargecodes:

53924  
63605  
64539  
74013  
74577

De chargecodes staan vermeld op de zijkant van de verpakking en op de bovenkant van de doordrukstrips. Heeft u een verpakking met één van deze chargecodes? Dan verzoeken wij u het product niet meer te gebruiken. U wordt verzocht nieuwe paracetamol te halen bij uw apotheek. Het aankoopbedrag van €1,89 zal worden vergoed in de winkel. Uw verkoper van het product is van de veiligheidswaarschuwing op de hoogte.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Laroza Pharmaceuticals® op nummer 0800 - 025 16 37 (gratis). Dit nummer is op werkdagen bereikbaar van 08.30u tot 17.00u.

**Meer informatie**  
[www.larozapharmaceutics.com](http://www.larozapharmaceutics.com)

**BELANGRIJKE VEILIGHEIDSWAARSCHUWING!**

Steca Pharmaceuticals® heeft in overleg met de Inspectie voor de Gezondheidszorg (IGZ) besloten het volgende product terug te roepen:

**HOESTDRANK DEXTROMETHORFAN van Steca Pharmaceuticals®**



Er is gebleken dat het door onze onderneming in de handel gebrachte product bij consumptie een risico kan vormen voor de gezondheid. Door een productiefout kan er overdosering optreden. Mogelijke effecten en bijwerkingen zijn: sufheid, duizeligheid en misselijkheid. Bij kinderen kan de overdosering leiden tot ademhalingsremming.

Op grond hiervan hebben wij onze afnemers opgedragen bovengenoemd product terstond uit de verkoop te nemen en aan ons te retourneren.

Aangezien het mogelijk is, dat u dit product gekocht heeft, verzoeken wij om uw verpakking hoestdrank specifiek te controleren op de volgende chargecodes:

J2D02  
J2D03  
J2D04  
J2D07

De chargecodes staan vermeld op de onderkant van de verpakking en op het etiket van de fles. Heeft u een verpakking met één van deze chargecodes? Dan verzoeken wij u het product niet meer te gebruiken. U wordt verzocht nieuwe hoestdrank dextromethorfan te halen bij uw apotheek. Het aankoopbedrag van €8,25 zal worden vergoed in de apotheek. Uw apotheker is van de veiligheidswaarschuwing op de hoogte.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met Steca Pharmaceuticals® op nummer 0800 - 025 16 37 (gratis). Dit nummer is op werkdagen bereikbaar van 08.30u tot 17.00u.

**Meer informatie**  
[www.stecapharmaceutics.com](http://www.stecapharmaceutics.com)

Met een meerwegs anova is er vastgesteld dat er geen interactie-effecten tussen product en excuses zijn opgetreden op de afhankelijke variabelen. De producten zijn daarom bij elkaar genomen.

### 3.3 Procedure

Proefpersonen werden gevraagd of zij deel wilden nemen aan dit onderzoek. De proefpersonen kregen van te voren geen informatie. Wanneer zij vroegen naar meer informatie over het onderzoek, is dezelfde informatie die de proefpersonen in briefvorm voorafgaand aan de enquête te lezen kregen, mondeling verstrekt. Na de brief kregen de proefpersonen een aantal stellingen voorgelegd, die de mate van angst meten. De emotie angst is verder niet in het onderzoek meegenomen. Na deze stellingen lazen zij de product recall, waarna zij gevraagd werden om de vragenlijst met waarderingsvragen over de product recall in te vullen. De gehele procedure nam 10 tot 15 minuten in beslag. De proefpersonen kregen geen vergoeding voor hun deelname.

### **3.4 Instrumentatie**

Er werden vragen gesteld over de algemene waardering van tekst, de structuur, de schrijfstijl, de hoeveelheid informatie en de toon van de tekst, de aantrekkelijkheid, de deskundigheid, de betrouwbaarheid van het imago van de organisatie, de productwaardering, gedragsintenties, sociale invloed en de mate van woede die men in het algemeen ervoer met betrekking tot dit soort incidenten. Deze variabelen werden gemeten met een zevenpunts semantische differentiaal schaal. Tot slotte hadden de drie laatste vragen betrekking tot de demografische gegevens van de proefpersonen. In bijlage B is de complete vragenlijst te vinden.

Aangezien niet elke vraag in dezelfde richting is gesteld, was het essentieel dat er een aantal vragen werden omgepold. Een hogere score betekende een positievere beoordeling op de afhankelijke variabelen. Alleen bij de vragen over woede, betekende een hogere score een hogere mate van woede.

### **3.5 Betrouwbaarheid**

Vragen 21 tot en met 44 hadden allen betrekking tot de tekstwaardering. Deze zijn onderverdeeld in vijf constructen: aantrekkelijkheid van de tekst, de structuur van de tekst, de schrijfstijl, de hoeveelheid informatie en de toon. Vraag 45 tot en met 56 gingen over het imago van de organisatie. Ook deze zijn onder te verdelen in verschillende constructen: de aantrekkelijkheid, betrouwbaarheid en deskundigheid van het imago. Alle constructen zijn betrouwbaar. Met andere woorden, de vragen hangen met elkaar samen en meten hetzelfde construct. Ook de vragen met betrekking tot de productwaardering meten hetzelfde construct en zijn daarom samengevoegd. Hetzelfde geldt voor de vragen welke de mate van woede meten. De vragen 70 tot en met 74, de gedragsintenties, hangen niet met elkaar samen en zijn daarom apart meegenomen in het onderzoek. In tabel 2 is de betrouwbaarheid per construct weergegeven.



**Tabel 2: Betrouwbaarheid constructen**

Variabele	Construct	Vragen	Voorbeeldvraag	$\alpha$
Tekstwaardering		21 t/m 44		.91
	Aantrekkelijkheid	21 t/m 25	De terugroep-advertentie is boeiend/niet boeiend	.71
	Structuur	26 t/m 30	De structuur van de advertentie is rommelig/niet rommelig	.85
	Schrijfstijl	31 t/m 35	De schrijfstijl van deze advertentie is duidelijk/onduidelijk	.80
	Hoeveelheid	36 t/m 39	De hoeveelheid informatie is voldoende/onvoldoende	.60
	Toon	40 t/m 44	De toon in de advertentie is sympathiek/onsympathiek	.75
Imagowaardering		45 t/m 56		.91
	Deskundigheid	45, 48, 51, 55	Laroza Pharmaceutics lijkt mij verstandig/onverstandig	.80
	Betrouwbaarheid	46, 49, 52, 53	Laroza Pharmaceutics lijkt mij eerlijk/oneerlijk	.82
	Aantrekkelijkheid	47, 50, 54, 56	Laroza Pharmaceutics lijkt mij aardig/onaardig	.78
Productwaardering		59 t/m 63	Paracetamol 500 mg van Larozza Pharmaceutics lijkt mij goed/slecht	.68
Woede		67 t/m 69	Ik erger mij aan dit soort incidenten met terugroepacties	.64
Gedragsintenties		70 t/m 74	Hoe groot acht u de kans dat u binnen drie jaar opnieuw een product aanschaft van Larozza Pharmaceutics?	.43

## 4. Resultaten

### 4.1 Strategie

Ten eerste is er gekeken of er significante verschillen ontstonden tussen wel of geen excuses aanbieden op de afhankelijke variabelen. Het blijkt dat wanneer er wel excuses worden aangeboden, de structuur ( $F(1, 178) = 4.00, p = 0.047$ ), de hoeveelheid informatie in de product recall ( $F(1, 178) = 5.25, p = 0.02$ ), de toon van de product recall ( $F(1, 178) = 14.38, p < 0.001$ ) en de gehele tekstwaardering ( $F(1, 178) = 8.06, p = 0.01$ ) hoger worden gewaardeerd dan wanneer er geen excuses worden aangeboden. De betrouwbaarheid van de organisatie ( $F(1, 178) = 6.41, p = 0.01$ ) en het imago van de organisatie ( $F(1, 178) = 4.71, p = 0.03$ ) worden ook hoger gewaardeerd wanneer er excuses worden aangeboden. Er worden geen significante verschillen gevonden op de aantrekkelijkheid, de schrijfstijl, de deskundigheid en de aantrekkelijkheid van de organisatie, de gedragsintenties en woede. In tabel 3 staan de gemiddelden en standaarddeviaties weergegeven.

Ten tweede is er gekeken of de vorm van de excuses effect heeft op de afhankelijke variabelen. Dit blijkt niet het geval. Er zijn geen significante verschillen aangetoond tussen minimale excuses en uitgebreide excuses op de afhankelijke variabelen. Aangezien het aanbieden van minimale of uitgebreide excuses geen effect heeft op de afhankelijke variabelen, zullen deze worden samengenomen zodat in verder onderzoek alleen onderscheid wordt gemaakt tussen het wel of geen excuses aanbieden.

**Tabel 3: Gemiddelden en standaarddeviaties van de verschillende condities op de afhankelijke variabelen.**

Afhankelijke variabele	Geen excuses (N=60) Gemiddelde (sd)	Wel excuses (N=120) Gemiddelde (sd)	Minimale excuses (N=60) Gemiddelde (sd)	Uitgebreide excuses (N=60) Gemiddelde (sd)
Tekstwaardering aantrekkelijkheid	4.3 (1.1)	4.5 (1.1)	4.5 (1.0)	4.5 (1.1)
Tekstwaardering structuur	<b>4.9 (1.2)</b>	<b>5.3 (1.2)</b>	5.2 (1.3)	5.4 (1.1)
Tekstwaardering schrijfstijl	4.6 (1.1)	4.9 (1.0)*	4.9 (1.1)**	4.9 (1.0)
Tekstwaardering hoeveelheid informatie	<b>4.4 (1.1)</b>	<b>4.8 (1.1)</b>	4.9 (1.1)	4.8 (1.1)
Tekstwaardering toon	<b>3.9 (0.9)</b>	<b>4.4 (0.9)</b>	4.4 (0.9)	4.4 (1.0)
Gehele tekstwaardering	<b>4.4 (0.8)</b>	<b>4.8 (0.8)</b>	4.8 (0.8)	4.8 (0.8)
Imagowaardering deskundigheid	4.2 (1.2)	4.5 (1.1)	4.6 (0.9)	4.5 (1.2)
Imagowaardering betrouwbaarheid	<b>4.7 (1.1)</b>	<b>5.1 (1.2)</b>	5.1 (1.1)	5.1 (1.2)
Imagowaardering aantrekkelijkheid	4.3 (0.9)	4.5 (1.0)	4.5 (0.9)	4.5 (1.0)
Gehele imagowaardering	<b>4.4 (1.0)</b>	<b>4.7 (1.0)</b>	4.7 (0.8)	4.7 (1.1)
Productwaardering	4.5 (1.1)	4.7 (1.1)	4.6 (1.0)	4.8 (1.2)
Kans product terugbrengen naar winkel	4.3 (2.1)	4.5 (2.2)*	4.5 (2.3)**	4.5 (2.2)
Kans meer informatie verkrijgen	3.4 (2.1)	3.4 (2.1)*	3.4 (2.0)**	3.5 (2.2)
Kans opnieuw een product aanschaffen in dezelfde winkel	4.6 (1.6)**	4.8 (1.8)*	4.6 (1.7)**	5.0 (1.9)
Kans opnieuw product van merk aanschaffen	3.8 (1.8)	4.1 (1.7)*	4.0 (1.7)**	4.1 (1.8)
Kans opnieuw dergelijk product aanschaffen van ander merk	5.1 (1.5)	5.2 (1.6)*	5.0 (1.6)**	5.3 (1.7)
Woede	3.0 (1.2)	3.0 (1.2)	2.9 (1.1)	3.0 (1.2)

Noot: \* N = 119, \*\* N = 59

## 4.2 Invloed van woede

Uit onderzoek van Van der Zee (2012) is gebleken dat woede van grote invloed is op tekstwaardering, imagowaardering, productwaardering en de gedragsintenties. Om te controleren of woede een rol speelt in de verschillen die ontstonden tussen wel of geen excuses aanbieden op de afhankelijke variabelen in de vorige paragraaf, zijn er twee regressieanalyses uitgevoerd op de afhankelijke variabele gehele tekstwaardering en gehele imagowaardering.

Uit de analyse blijkt dat de variantie op de scores van tekstwaardering voor 10.7% verklaard wordt door zowel woede als excuses ( $F(2, 179) = 10.56, p < 0.001$ ). In tabel 4 zijn de regressiecoëfficiënten weergegeven. Mensen die meer woede ervaren waarderen de tekst minder dan de mensen die minder woede ervaren. Wanneer er geen excuses worden aangeboden waarderen mensen de tekst minder dan wanneer er wel excuses worden aangeboden.

**Tabel 4: Regressiecoëfficiënten op de gehele tekstwaardering**

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$
<b>Model 1</b>			
Constant	5.22	0.17	
Woede	-0.19	0.05	-.26**
<b>Model 2</b>			
Constant	4.97	0.19	
Woede	-0.18	0.05	-.25**
Excuses	0.37	0.13	.20**

**Noot:**  $R^2 = .07$  voor model 1;  $\Delta R^2 = .04$  voor model 2 ( $ps = .01$ ). \*\*  $p < .01$ .

Ook bij de variabele imagowaardering blijkt dat model 2 de grootste verklarende kracht heeft. 17.2 % van de variantie op de scores voor imagowaardering wordt verklaard door zowel woede als excuses ( $F(2, 177) = 18.35$ ,  $p < 0.001$ ). Mensen die meer woede ervaren waardeerden het imago minder dan de mensen die minder woede ervaren. Wanneer er excuses worden aangeboden wordt het imago hoger gewaardeerd dan wanneer er geen excuses worden aangeboden. In tabel 5 staan de regressiecoëfficiënten weergegeven.

Het blijkt dat excuses aanbieden een positief effect heeft op de tekstwaardering en imagowaardering en dat woede een negatief effect heeft op deze twee variabelen.

**Tabel 5: Regressiecoëfficiënten op de imagowaardering van de organisatie**

	<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$
<b>Model 1</b>			
Constant	5.56	0.18	
Woede	-0.32	0.06	-.39***
<b>Model 2</b>			
Constant	5.34	0.20	
Woede	-0.31	0.06	-.39***
Excuses	0.31	0.14	.15*

**Noot:**  $R^2 = .15$  voor model 1;  $\Delta R^2 = .02$  voor model 2 ( $ps = .03$ ). \*  $p < .05$ ; \*\*\*  $p < .001$

### **4.3 Strategie en woede**

In de regressieanalyses is aangetoond dat woede sterk samenhangt met de afhankelijke variabelen tekstwaardering en imagowaardering. De effecten van excuses aanbieden op deze variabelen worden door de effecten van woede beïnvloed. Woede heeft zelfs een groter effect op deze afhankelijke variabelen dan het aanbieden van excuses, waardoor het effect van excuses door woede wordt overschaduwd. In deze paragraaf wordt er gekeken naar de effecten van excuses op alle afhankelijke variabelen wanneer de effecten van woede worden geëlimineerd. Ook zijn er covariantieanalyses uitgevoerd om te onderzoeken of er interactie-effecten optreden tussen excuses en woede.

#### **4.3.1 Tekstwaardering**

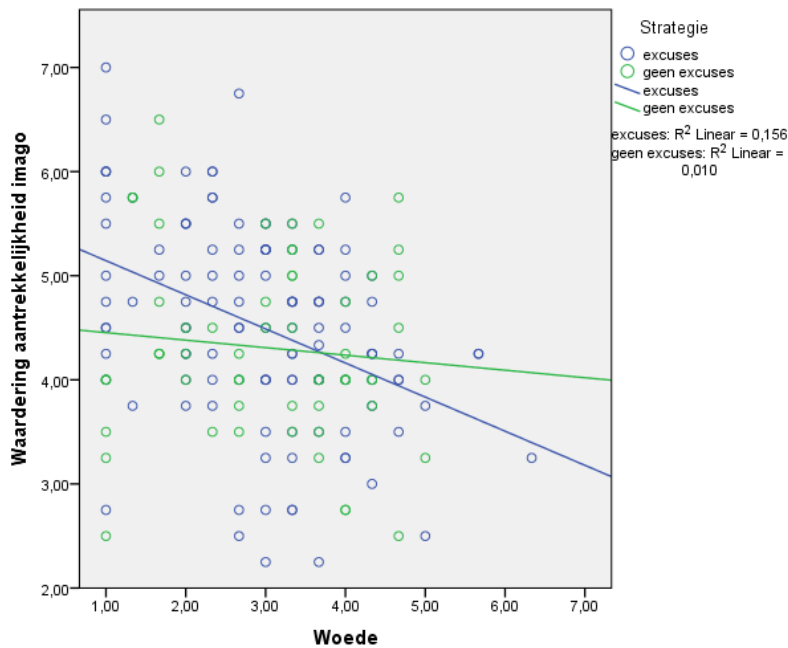
Excuses aanbieden heeft geen effect op de aantrekkelijkheid, de structuur, de schrijfstijl, de hoeveelheid informatie, de toon van de tekst en de gehele tekstwaardering wanneer het effect van woede wordt geëlimineerd. De effecten die eerder waren te zien toen de effecten van woede nog meegenomen werden, zijn nu allemaal verdwenen. Het blijkt dat woede meer invloed heeft op de afhankelijke variabelen dan excuses aanbieden. Er treden geen interactie-effecten op tussen woede en excuses op alle afhankelijke variabelen van tekstwaardering en de gehele tekstwaardering.

#### **4.3.2 Imagowaardering**

Er was wel een significant verschil te zien tussen de condities op de betrouwbaarheid van het imago ( $F(1, 176) = 5.88, p = 0.02$ ) en de aantrekkelijkheid van het imago ( $F(1, 176) = 6.17, p = 0.01$ ) na de correctie van het effect van woede. Wanneer er excuses worden aangeboden, vinden mensen het imago meer betrouwbaar en aantrekkelijk dan wanneer er geen excuses worden aangeboden. De gehele imagowaardering wordt ook hoger gewaardeerd wanneer er wel excuses worden aangeboden ( $F(1, 176) = 5.54, p = 0.02$ ).

Er treedt een interactie-effect op tussen excuses en woede op de aantrekkelijkheid van het imago ( $F(1, 176) = 4.66, p = 0.03$ ). In figuur 4 is te zien dat boze mensen de aantrekkelijkheid van het imago lager waarderen wanneer er excuses worden aangeboden dan wanneer er geen excuses worden aangeboden. Minder boze mensen waarderen de aantrekkelijkheid van het imago juist hoger wanneer er excuses worden aangeboden. Er treedt geen interactie-effect op tussen excuses en woede op de hele imagowaardering.

**Figuur 4: Interactie-effect tussen wel en geen excuses en woede op de waardering van de aantrekkelijkheid van het imago.**



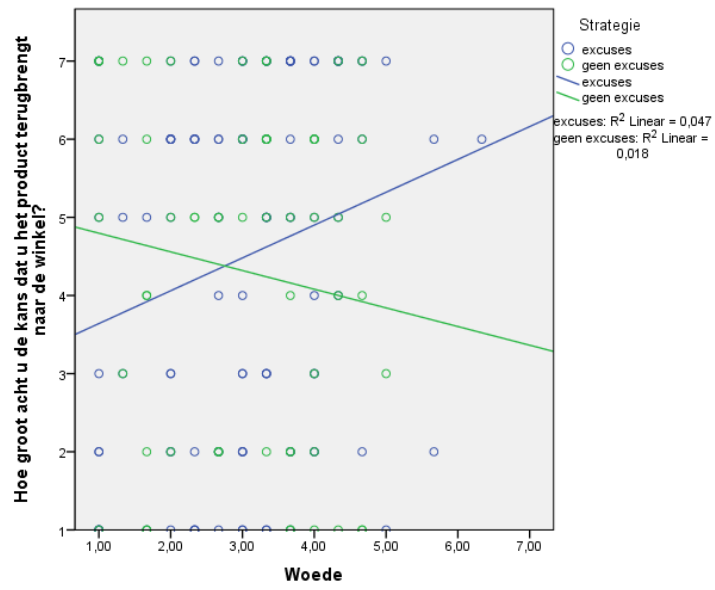
### 4.3.3 Productwaardering

Ook heeft excuses aanbieden invloed op de productwaardering. Wanneer er wel excuses worden aangeboden waarderen mensen het imago van het product hoger dan wanneer er geen excuses worden aangeboden ( $F(1, 176) = 4.05, p = 0.05$ ). Er treden geen interactie-effecten op.

### 4.3.4 Gedragsintenties

Er zijn geen significante verschillen opgetreden tussen het wel of niet aanbieden van excuses op de gedragsintenties. Wel treedt er een interactie-effect op tussen woede en excuses op de variabele ‘de kans dat iemand het product terugbrengt naar de winkel’ ( $F(1, 175) = 5.08, p = 0.03$ ). In figuur 5 is te zien dat mensen die erg boos zijn, niet snel teruggaan met het product naar de winkel wanneer er geen excuses worden aangeboden. Wanneer er wel excuses worden aangeboden zal de kans groter zijn dat deze mensen het product terugbrengen. Dit in tegenstelling tot de mensen die minder boos zijn. Wanneer er geen excuses worden aangeboden zullen de mensen die minder boos zijn het product eerder terugbrengen naar de winkel dan wanneer er wel excuses worden aangeboden. Bij de rest van de gedragsintenties treden geen interactie-effecten op.

**Figuur 5: Interactie-effect tussen wel en geen excuses en woede op de gedragsintentie om het product terug te brengen naar de winkel**



## 5. Conclusie

In dit hoofdstuk zal er aan de hand van de resultaten antwoord gegeven worden op de volgende onderzoeksvragen:

1. Wat is het effect van verschillende vormen van excuses aanbieden op tekstwaardering, imagowaardering, productwaardering, gedragsintenties en woede?
2. Wat is de relatie tussen excuses aanbieden en de emotie woede?

Er zijn twee hypothesen getoetst om antwoord te kunnen geven op de hoofdvragen.

H<sub>1</sub>: Een product recall waarin uitgebreide excuses of minimale excuses worden aangeboden, leidt tot een hogere tekstwaardering, een hogere imagowaardering, een hogere productwaardering, minder negatieve gedragsintenties en vermindering van de ervaren woede, dan een product recall waarin geen excuses worden aangeboden.

Deze hypothese kan gedeeltelijk worden aangenomen. De structuur, de hoeveelheid informatie, de toon van de advertentie, de gehele tekstwaardering, de betrouwbaarheid van het imago en de gehele imagowaardering worden hoger gewaardeerd wanneer er excuses worden aangeboden dan wanneer er geen excuses worden aangeboden. Er was geen effect van excuses op de aantrekkelijkheid van de tekst, de schrijfstijl, de deskundigheid van het imago, aantrekkelijkheid van het imago, de productwaardering, de gedragsintenties en woede.

H<sub>2</sub>: Excuses aanbieden heeft meer effect bij mensen die veel woede ervaren ten opzichte van de tekstwaardering, imagowaardering van de organisatie, imagowaardering van het product en de gedragsintenties, dan bij mensen die minder woede ervaren.

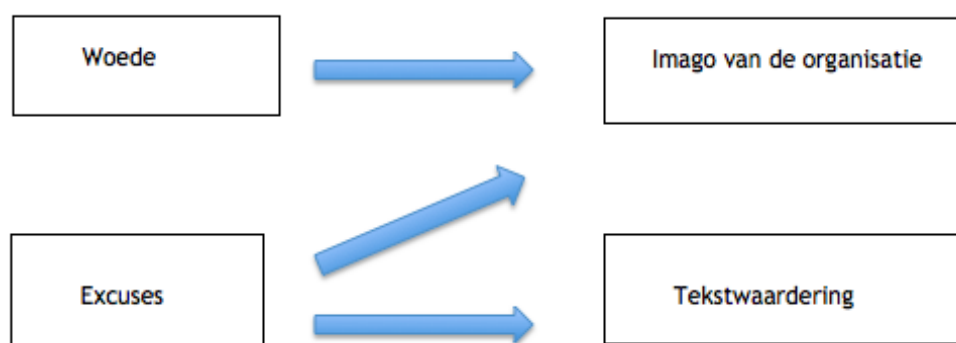
Deze hypothese kan verworpen worden. Bij een enkele gedragsintentie is te zien dat excuses aanbieden meer effect heeft bij mensen die veel woede ervaren. Maar ten opzichte van de tekstwaardering, imagowaardering van de organisatie, imagowaardering van het product en de andere vier gedragsintenties blijkt dat excuses aanbieden niet meer effect heeft bij mensen die veel woede ervaren dan bij mensen die minder woede ervaren. Uit de resultaten is wel gebleken dat woede effect heeft op afhankelijke variabelen en dus een grote rol speelt in crisiscommunicatie.



## 5.1 Theoretische implicaties

In hoofdstuk 2 is het SCCT-model van Coombs besproken. Wanneer we de voorspellingen die uit dit model voortvloeien vergelijken met de resultaten van dit onderzoek, blijken deze niet geheel overeen te komen. Coombs stelt dat crisisresponsstrategieën invloed hebben op de emoties van het publiek. Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat het wel of geen excuses aanbieden geen invloed heeft op woede. Het blijkt wel dat woede een negatief effect heeft op het imago van de organisatie. Als deze woede niet door excuses is ontstaan, kunnen we stellen dat de ervaren woede wordt gecreëerd door de crisis zelf. Een crisis zorgt dus voor een bepaalde mate van woede bij de stakeholders. Bovendien is in het model van Coombs te zien dat emoties invloed hebben op gedragsintenties. Uit de resultaten van mijn onderzoek bleek dat woede geen invloed heeft op gedragsintenties maar op het imago van de organisatie. Wat wel overeen komt met het SCCT-model is het effect van crisisresponsstrategie op het imago van de organisatie. In figuur 6 zijn de relaties van de variabelen weergegeven.

**Figuur 6: Relaties variabelen**



Uit het onderzoek van Scher en Darley (1997) kwam naar voren dat elke vorm van excuses aanbieden een positief effect had op gedragsintenties en imago van de organisatie. Maar uit de resultaten van mijn onderzoek is gebleken dat de minimale en uitgebreide versie van excuses geen effect hadden op de afhankelijke variabelen. In de versie met uitgebreide excuses waren meerdere strategieën gebruikt, namelijk een simpel excuus en de belofte dat er alles aan gedaan is, zodat het euvel niet nogmaals kan optreden. Volgens Scher en Darley leidt het toevoegen van een strategie tot positievere effecten. In dit onderzoek bleek dit dus niet het geval te zijn. Het kan liggen aan het feit dat de resultaten van Scher en Darley door het tussen-proefpersoon design zijn beïnvloed. Proefpersonen kregen namelijk verschillende versies te zien waarbij een strategie was toegevoegd. Zij waardeerden de versie met de toegevoegde strategie dan hoger dan de versie zonder de toegevoegde strategie. Dit kan leiden tot het steeds positiever waarderen van de strategieën.

De resultaten van dit onderzoek blijken niet overeen te komen met de resultaten van het onderzoek van Van der Zee (2012). Volgens haar resultaten zou het aanbieden van excuses het beste werken bij mensen die veel woede ervaren. Dit experiment heeft laten zien dat dat niet het geval is. Dit kan te maken hebben met het product wat gebruikt is voor het stimulusmateriaal. Wellicht worden mensen bozer wanneer er een fout is gemaakt met betrekking tot een medicijn dan met betrekking tot een voedingsproduct. Excuses zouden in dat geval minder effectief kunnen zijn.

## **5.2 Praktische implicaties**

In dit onderzoek zijn de verwachtingen dat excuses een positieve werking hebben op de afhankelijke variabelen, niet geheel bevestigd. Maar voor een organisatie is het zeer belangrijk om te weten of het imago van de organisatie kan worden hersteld na een crisis en op welke manier dit imago hersteld kan worden. Hoewel het aanbieden van excuses geen effect had op gedragsintenties, heeft excuses wel een positief effect op de tekstwaardering, productwaardering, de betrouwbaarheid van het imago, de aantrekkelijkheid van het imago en op de hele imagowaardering. Gezien dit gegeven is het advies om altijd excuses aan te bieden wanneer er sprake is van een *preventable crisis*. Uit dit onderzoek is gebleken dat het niet uitmaakt of de organisatie minimale excuses aanbiedt of dat de organisatie uitgebreide excuses aanbiedt. Als er maar excuses worden aangeboden.

De proefpersonen die deelnamen aan het onderzoek lazen een fictieve product-recall. Wanneer de situaties in deze product-recalls werkelijk zouden optreden zal de woede toenemen. Voornamelijk bij mensen die het product daadwerkelijk gekocht hebben, zal de ervaren woede het grootst zijn. Aangezien de proefpersonen die deelnamen aan dit onderzoek met fictieve crisissituaties al woede ervaren, is het voor organisaties van groot belang om rekening te houden met de ervaren woede van stakeholders wanneer er een echte crisissituatie optreedt.

Het is van belang om te zoeken naar een strategie die de woede kan verminderen. Woede speelt namelijk een rol in crisiscommunicatie. Aangezien is gebleken dat excuses de mate van woede niet vermindert, zal er een andere strategie gekozen moeten worden om de mate van woede te verminderen. Op deze manier kunnen excuses en een andere toegevoegde strategie zorgen voor een optimaal imagoherstel.

## 6. Discussie

De vragenlijst die gebruikt is voor dit experiment geeft geen inzicht in hoeverre de deelnemers de organisatie verantwoordelijk vinden voor de situatie. Het zou kunnen dat excuses aanbieden in de context van deze crisis geen geschikte responsstrategie is. In vervolgonderzoek is het daarom ook belangrijk dat verantwoordelijkheid van de organisatie wordt bevraagd. Op deze manier kan er achteraf gekeken worden of het stimulusmateriaal op de juiste wijze is gemanipuleerd. Hoewel er in dit onderzoek vanuit is gegaan dat mensen de organisatie erg verantwoordelijk houden voor de situatie, zou het kunnen zijn dat de productiefout ook toegewezen kan worden aan de producent van het product. Een andere strategie zou dan gepaster zijn geweest. In het stimulusmateriaal had de verantwoordelijkheid van de organisatie eventueel beter benadrukt kunnen worden.

Dat woede een grote rol speelt in dit onderzoek kan wellicht verklaard worden door het feit dat mensen heftig reageren wanneer er een fout wordt geconstateerd in een medicijn. De woede die wordt opgeroepen door de fouten in deze producten, kan hoger zijn dan wanneer er een fout wordt geconstateerd in een ander product. Het zou interessant zijn om in toekomstig onderzoek te kijken naar de mate van woede die mensen ervaren met betrekking tot een bepaald product. Op deze manier weten organisaties beter welke mate van woede er optreedt wanneer een bepaald product van de markt wordt afgehaald door een fout. Hierdoor zijn organisaties beter voorbereid en kunnen zij hun responsstrategieën hier op aanpassen.

In dit onderzoek is gebleken dat excuses aanbieden geen effect had op de gedragsintenties. Of een organisatie wel of geen excuses aanbiedt, zorgt er bijvoorbeeld niet voor of mensen wel of geen informatie proberen te verkrijgen of dat zij naar de winkel gaan om het product terug te brengen. Dit kan liggen aan de gedragsintenties die zijn bevraagd. Een logische verwachting zal zijn dat wanneer een organisatie geen excuses aanbiedt, mensen eerder negatieve mond-tot-mondreclame zullen verspreiden. Bij toekomstig onderzoek zou het dan ook interessant zijn om heftigere gedragsintenties te bevragen. Daarbij kan het zijn dat het wel of geen excuses aanbieden niet leidt tot verschillen in gedragsintenties omdat deze producten overal verkrijgbaar zijn en voornamelijk in grote winkels en supermarkten. Om een voorbeeld te geven, mensen zullen hun bezoek aan de Hema, Etos, Kruidvat, etc. voor een douchegel niet staken omdat een organisatie geen excuses heeft aangeboden voor de fout in de paracetamol.

Er zal in de toekomst meer onderzoek gedaan moeten worden naar de rol die emoties spelen in crisiscommunicatie, want een crisis roept vrijwel altijd emoties op bij stakeholders. Wanneer niet bekend is wat emoties doen met stakeholders wanneer er een crisis ontstaat, kan er geen gerichte strategie toegepast worden om deze emotie in bedwang te houden. Daarbij is het belangrijk het SCCT-model te blijven onderzoeken aangezien de onderzoeken met betrekking tot crisiscommunicatie verschillende

resultaten laat zien. Op deze manier is nog niet bekend of het SCCT-model van Coombs echt toepasbaar is in praktijksituaties.

## Literatuur

- An, S.K. (2011). Reducing anger and blame: The role of the morality news frame and crisis response strategy. *Public Relations Review*, 37, 169-171.
- ANP. Excuses overheid voor Q-koorts. Geraadpleegd op 2 november 2012, van: <http://www.nu.nl/binnenland/2853599/excuses-overheid-q-koorts.html>
- ANP. Ombudsman pleit voor excuses Q-koortsaanpak. Geraadpleegd op 2 november 2012, van: <http://www.nu.nl/politiek/2838804/ombudsman-pleit-excuses-q-koortsaanpak.html>)
- Claeys, A-S., & Cauberghe, V. (2011). Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin. *Public Relations Review, ongepubliceerd*, 1-6.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10 (3), 163-176.
- Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, 11 (4), 300-312.
- 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.
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS (and sex and drugs and rock 'n' roll)*. Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington DC: SAGE Publications.
- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G.T. (2007). Integrated crisis mapping: Toward a publics- based, emotion-driven conceptualization in crisis communication. *Sphera Publica*, 7, 81-85.
- Kim, H.J., & Cameron, G.T. (2011). Emotions matter in crisis: the role of anger and sadness in the public's response to crisis news framing and corporate crisis response. *Communication Research*, 38(6), 826-855.
- Lazare, A. (2004) *On Apology*. New York: Oxford University Press.
- Nationale ombudsman (2012). "Het spijt mij". Over Q-koorts en de menselijke maat. Geraadpleegd op 2 november 2012, van: [http://www.nationaleombudsman-nieuws.nl/sites/default/files/rapport\\_2012-100\\_over\\_q-koorts\\_en\\_de\\_menselijke\\_maat\\_0.pdf](http://www.nationaleombudsman-nieuws.nl/sites/default/files/rapport_2012-100_over_q-koorts_en_de_menselijke_maat_0.pdf)
- Productwaarschuwing.nl. Product: PhytoCal Balans. Geraadpleegd op 20 juni 2012, van: <http://www.productwaarschuwing.nl/2009/oktober.php>

Scher, S. J. & Darley, J. M. (1997). How effective are the things people say to apologize? Effects of the realization of the apology speech act. *Journal of Psycholinguistic Research*, 26 (1), 127-140.

Uitbraak Q-koorts al eerder bekend. Geraadpleegd op 2 november 2012, van:  
<http://www.artsennet.nl/Nieuws/Op-tv/Uitzending/116648/Uitbraak-Qkoorts-al-eerder-bekend.htm>

Van der Zee, S. (2012). *Een experimenteel onderzoek naar de effecten van excuses aanbieden en sympathie tonen en de rol van emotie in crisiscommunicatie*. (Ongepubliceerde masterscriptie). Universiteit Utrecht, Utrecht.

## **Bijlagen**

Bijlage A: Product recalls	1
Bijlage B: Vragenlijst	7