



Universiteit Utrecht

Onze excuses voor de gevaarlijke steekvlam door een technische fout

Over de effecten van feitelijkheid, excuses en de
crisisoorzaak in nieuwsberichten over productfalen

Eindwerkstuk
Bachelor Communicatie en informatiewetenschap
K.E. Brouwer
3637743
Begeleider: dr. J.N. den Ouden
Tweede lezer: dr. D.M.L. Janssen
28 januari 2012

Samenvatting

Als organisaties met een crisis te maken hebben, willen ze nadelige financiële en juridische gevolgen voorkomen. Daarbij is het belangrijk om imagoschade zoveel mogelijk te voorkomen. *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* geeft organisaties enkele richtlijnen om imagoschade tegen te gaan (Coombs, 2006). Een van de aanbevelingen uit SCCT wordt in dit onderzoek getest: het aanbieden van excuses bij productfalen door een menselijke fout bij de productie. Dit zou leiden tot zo min mogelijk imagoschade.

Het onderzoek hiernaar werd uitgevoerd onder 243 hbo- en wo-studenten. Zij lazen ieder een krantenbericht over een incident met een laptop en een krantenbericht over een incident met muesli. De oorzaak van het incident was een menselijke of een technische fout. Het bedrijf reageerde daarop door excuses te maken of door informatie te verstrekken. Deze informatie was opgenomen in een krantenartikel dat feitelijk of minder feitelijk was geschreven.

De lezers vonden excuses aanbieden een minder gepaste crisisresponsstrategie dan informatie verstrekken. Het maakte niet uit of de crisisresponsstrategie vermeld werd in een feitelijk of minder feitelijk krantenartikel.

Het aanbieden van excuses verbeterde het imago van de bedrijven niet. Excuses aanbieden maakte de laptopfabrikant minder aantrekkelijk en minder eerlijk, maar niet minder deskundig. Voor de mueslifabrikant maakte het aanbieden van excuses geen verschil in de beoordeling van het imago. Hoe meer lezers het bedrijf verantwoordelijk hielden voor de crisis, hoe slechter zij het imago van beide bedrijven vonden.

Lezers beoordeelden crises met een technische oorzaak anders dan crises door een menselijke fout wanneer de feitelijkheid van het nieuwsbericht over het incident werd meegewogen. Als crises met een menselijk of technische oorzaak met elkaar vergeleken werden, had de feitelijkheid van het nieuwsbericht invloed op de aantrekkelijkheid van het bedrijf en de woede die het publiek voelde. Bij een feitelijk bericht over een menselijke fout werd de organisatie iets aantrekkelijker gevonden dan bij een minder feitelijk bericht. Bij een feitelijk bericht over een technische fout was het bedrijf juist minder aantrekkelijk, dan bij een minder feitelijk bericht. Voor de gevoelde woede maakte de feitelijkheid van het bericht niet uit als het over een technische fout ging. Bij een menselijke fout voelden lezers meer woede als het bericht minder feitelijk geschreven was.

Inhoud

Samenvatting	2
Inhoud	4
1. Inleiding	6
2. Theoretisch kader	8
2.1 Situational Crisis Communication Theory (SCCT)	8
2.2 Excuses als crisisresponsstrategie	10
2.3 Nieuwsberichten over crises	11
3. Methode	14
3.1 Onderzoekopzet	14
3.2 Materiaal	14
3.2.1 Corpus	16
3.3 Proefpersonen	16
3.4 Vragenlijst	17
3.5 Procedure	18
3.6 Verwerking gegevens	19
4. Resultaten	22
4.1 Manipulatiecheck feitelijkheid	22
4.2 Rapportcijfers nieuwsberichten	22
4.3 Crisisresponsstrategie	22
4.4 Crisoorzaak.....	23
4.4.1 Oorzaak x feitelijkheid	24
5. Resultaten regressie	26
6. Conclusie.....	28
7. Discussie	32
Literatuurlijst	34
Bijlage A: nieuwsberichten.....	36
Bijlage B: vragenclusters in de vragenlijst	38
Bijlage C: vragenlijst.....	40

1. Inleiding

'Deze gebeurtenis gaat ons helpen de hele branche veiliger te maken', twitterde BP na de explosie van een boorplatform in 2010. Volgens de Volkskrant bestreed BP na de explosie niet alleen een milieuramp, maar ook een imagoramp. De bovenstaande *tweet*, bedoeld om de imagoschade te beperken, leek echter niet op iedereen het gewenste effect te hebben. Een twitteraar reageerde met: 'Je kunt ervan verzekerd zijn dat ik vanaf nu liever loop, dan dat ik ook maar een liter van jullie benzine koop.' (Keuning, 2010, p. 1)

In het geval van BP leidde een koersval van het aandeel uiteindelijk tot een afname van de marktwaarde van het bedrijf (Keuning, 2010). Verkeerd reageren op een crisis kan een organisatie dus geld kosten. Juist reageren op een crisis kan daarentegen een positieve uitwerking hebben op de aandelenkoers van een bedrijf. Het aandeel Dell steeg bijvoorbeeld in een dag met vier procent, na een terugroepactie voor laptops die vlam konden vatten (Jorritsma, 2006).

Als een organisatie niet of niet goed reageert op een onverwachte crisis, dan kan dat leiden tot imagoschade. Schade aan het imago kan vervolgens leiden tot (meer) omzetverlies en (meer) aansprakelijkheidsclaims (Jorritsma, 2006). De reactie van een bedrijf op een crisis heeft dus mogelijk ernstige financiële en juridische gevolgen voor dat bedrijf. Ook het imago van het bedrijf is in het geding bij een crisis. Daarom verdienen potentiële crises de aandacht van bedrijven.

Als er sprake is van een crisis, moet het bedrijf op de juiste manier reageren om imagoschade te beperken of voorkomen. Uit het voorbeeld van BP blijkt, dat dat niet altijd makkelijk is. Bij een milieuramp moeten andere maatregelen worden genomen dan bij een ontplofte laptop. Daarbij komt dat een bedrijf niet alle berichtgeving over de crisis zelf in de hand heeft. Media kunnen de crisisperceptie van het publiek beïnvloeden door de keuze voor een bepaalde invalshoek en toon. Ook is het publiek niet homogeen. Wat werkt voor aandeelhouders, is misschien niet effectief voor consumenten die een gebrekkig product gekocht hebben.

Coombs (2006) heeft geprobeerd enkele algemene richtlijnen op te stellen voor de juiste responsstrategieën bij verschillende soorten crises. In het onderzoek dat in dit rapport beschreven wordt, is een van de richtlijnen van Coombs (2006) getest: het aanbieden van excuses bij productfalen door een menselijke fout bij de productie. Lezers lazen twee nieuwsberichten over gebrekkige producten waarin de crisisoorzaak, de reactie van het bedrijf en de schrijfstijl varieerden. Daarna beoordeelden zij de ernst van de beschreven crises. Ook gaven zij aan in hoeverre zij vonden dat de bedrijven verantwoordelijk waren voor de crisis. Verder beoordeelden zij de aantrekkelijkheid, deskundigheid en eerlijkheid van de bedrijven en de manier waarop de bedrijven op de incidenten reageerden. Tot slot gaven de lezers hun mening over de feitelijkheid van de nieuwsberichten.

De details en de resultaten van het experiment worden beschreven in hoofdstuk 3 en 4. Het experiment is gebaseerd op de *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), waarover hoofdstuk 2 gaat. Daarin wordt een overzicht gegeven van Coombs' (2006) SCCT-model. Ook wordt beschreven hoe

organisaties op de juiste manier kunnen reageren bij verschillende soorten crises en hoe journalisten op verschillende manieren kunnen schrijven over crises in de krant. Dit eindwerkstuk eindigt met een conclusie en een discussie met enkele aanbevelingen voor bedrijven.

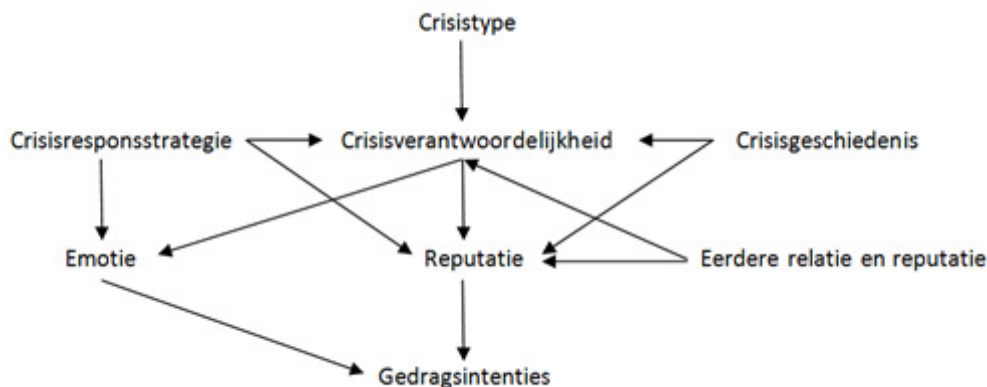
2. Theoretisch kader

Volgens Prewitt, Weil en McClure (2011) is een crisis 'een onverwachte, dramatische, niet eerder voorgekomen gebeurtenis die leidt tot chaos in de organisatie en het bestaan van de organisatie bedreigt als er niet snel en afdoende actie wordt ondernomen' (p.60). Maar niet elke onverwachte gebeurtenis heeft het potentieel om imagoschade te veroorzaken. Benoit (1997b) benadrukt dat een incident pas imagoschade kan veroorzaken, als het publiek de gebeurtenis beoordeelt als een crisis. Het publiek moet de gebeurtenis als negatief beschouwen én de organisatie aanwijzen als de verantwoordelijke voor de gebeurtenis (Benoit, 1997b).

Om een verantwoordelijke aan te kunnen wijzen voor de crisis, construeert het publiek oorzaak-gevolgrelaties met informatie uit verschillende bronnen, bijvoorbeeld de media of het bedrijf zelf (McDonald, Sparks & Ian Glendon, 2010). Om te zorgen dat deze gevolgtrekkingen zo min mogelijk schade veroorzaken, proberen organisaties de percepties van het publiek te beïnvloeden. Daarvoor kan het SCCT-model van Coombs (2006) worden gebruikt.

2.1 Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

SCCT bevat aanwijzingen voor crisiscommunicatie die op theorie zijn gebaseerd en getest zijn. SCCT bestaat uit drie onderdelen: de crisissituatie, de crisisrespons en het matchingsysteem tussen de crisisrespons en de crisissituatie. Uit SCCT blijkt hoe het imago van een organisatie beïnvloed wordt door verschillende kenmerken van een crisis (Coombs, 2006). Deze staan in figuur 1.



Figuur 1 Het SCCT-model (Coombs & Holladay, 2002; Coombs, 2006, 2008)

Zoals uit figuur 1 blijkt, is de mate waarin de organisatie verantwoordelijk wordt gehouden voor de crisis afhankelijk van de crisisgeschiedenis, de crisisresponsstrategie, het crisistype, de reputatie die het bedrijf had en de relatie die het bedrijf voor de crisis met de stakeholders had. Als zich al eerder een crisis heeft voorgedaan bij het bedrijf, zal het publiek vinden dat het bedrijf meer verantwoordelijkheid heeft voor de crisis. Als het bedrijf de juiste crisisresponsstrategie gebruikt, zal de mate waarin het bedrijf de verantwoordelijk wordt gehouden voor de crisis juist afnemen. De

crisisresponsstrategie bestaat uit de acties en uitspraken van een organisatie na een crisis (Coombs & Holladay, 2008).

Het oordeel van het publiek over de verantwoordelijkheid van het bedrijf hangt ook af van het soort crisis. Coombs (2006) onderscheidt drie groepen met crises die verschillen in de mate waarin de organisatie verantwoordelijk wordt gehouden voor de crisis. Als de crisis wordt gezien als iets waar de organisatie niks aan kan doen, is de verantwoordelijkheid het kleinst. Bij een crisis die de organisatie zonder opzet zelf heeft veroorzaakt, zal de verantwoordelijkheid voor de crisis toenemen. Als de crisis is veroorzaakt doordat het bedrijf bewust regels overtrad of onaanvaardbare risico's nam, zal het publiek de meeste verantwoordelijkheid aan het bedrijf toekennen. (Coombs & Holladay, 2002)

Het SCCT-model in figuur 1 bevat ook de variabele emotie. De mate van crisisverantwoordelijkheid die het publiek toekent aan een bedrijf, kan namelijk gevolgen hebben voor de emoties die het publiek voelt. De mate van crisisverantwoordelijkheid heeft bijvoorbeeld invloed op de woede die het publiek voelt bij de crisis. Ook de crisisresponsstrategie beïnvloedt de gevoelde woede (McDonald e.a., 2010). Net als Coombs en Holladay (2005 in: McDonald e.a., 2010) vonden McDonald e.a. (2010) dat crisisverantwoordelijkheid de belangrijkste voorspeller voor woede was.

Een belangrijk verband uit figuur 1 is het verband tussen verantwoordelijkheid voor de crisis en de reputatie van het bedrijf. In het algemeen bestaat er een matig verband tussen reputatieschade en crisisverantwoordelijkheid voor de drie crisisgroepen (Coombs & Holladay, 2002). Hoe meer crisisverantwoordelijkheid het publiek toeschrijft aan een organisatie, hoe meer schade er zal zijn voor het imago van dat bedrijf. Dit verband was onafhankelijk van het soort crisis waarvoor het bedrijf verantwoordelijk was. De imagoschade zal juist verminderen wanneer de juiste crisisresponsstrategie wordt ingezet. (Coombs, 2006)

Wat de juiste crisisrespons is, hangt volgens SCCT af van de crisis waarmee het bedrijf te maken heeft. In SCCT worden twaalf crisistypen onderscheiden die onderverdeeld zijn in drie crisisgroepen. De drie crisisgroepen en de bijbehorende crisistypen staan in tabel 1 op de volgende pagina.

Tabel 1 Het verband tussen crisistype en het gepaste crisisreponstype.

Crisisgroep	Crisistype	Responsgroep	Reponsstrategie
Slachtoffer	Natuurramp Geruchten Geweld op de werkplek Geknoei met producten	Ontkennen	Beschuldiger aanvallen Ontkennen Zondebok beschuldigen
Per ongeluk	Beschuldigingen Megaschade Ongeluk door technisch falen Terugroepactie door technisch falen	Bagatelliseren	Smoesje Schade kleiner voorstellen
Afwendbaar	Ongeluk door menselijk falen Terugroepactie door menselijk falen Misdraging van het management Gewonden door misdragingen	Handelen	Vleien stakeholders Bezorgdheid om slachtoffers tonen Compensatie slachtoffers Spijt betuigen Excuses maken

Crisis waarvoor de organisatie het minst verantwoordelijk wordt gehouden zijn natuurrampen, geruchten, geweld op de werkplek en geknoei met producten door buitenstaanders. Deze crises vallen in de groep 'slachtoffer'. Bij deze crisisgroep past een crisisrespons uit de categorie ontkennen. Een organisatie kan er dus voor kiezen om een schuldige aan te wijzen wanneer er door buitenstaander geknoeid is met producten. Bij een crisis die de organisatie zelf per ongeluk heeft veroorzaakt kunnen responsstrategieën uit de groep 'bagatelliseren' worden ingezet. Een woordvoerder van het bedrijf kan dan bijvoorbeeld zeggen dat de schade door de crisis wel meevalt. De imagoschade door afwendbare crises kan het best bestreden worden met een responsstrategie uit de categorie 'handelen', zoals excuses maken.

Sommige crisistypen in tabel 1 worden van elkaar onderscheiden door de oorzaak van de crisis. In SCCT wordt bijvoorbeeld onderscheid gemaakt tussen crises veroorzaakt door menselijk en technisch falen. Coombs en Holladay (2002, p. 183) stellen: 'Het onderscheid tussen technisch en menselijk falen is uiterst belangrijk.' Uit verschillende studies blijkt namelijk dat het publiek menselijke fouten makkelijker te voorkomen vindt dan technische fouten (Heath, 1994; Mittrof, Harrington & Gai, 1996; Pauchant & Mittrof, 1992 in: Coombs & Holladay, 2002). Een crisis veroorzaakt door een menselijke fout valt daarom in de hoogste categorie van crisisverantwoordelijkheid, terwijl een technische fout leidt tot minder crisisverantwoordelijkheid.

De oorzaak van een crisis kan dus bepalend zijn voor de crisisgroep waartoe de crisis behoort en daarmee voor de gepastheid van de responsstrategie. Het advies is om bij menselijk falen een responsstrategie te kiezen waarbij meer rekening wordt gehouden met de slachtoffers. Dat komt neer op een strategie uit de responsgroep 'handelen', bijvoorbeeld excuses aanbieden. Bij een crisis met technische oorzaak zou dat niet nodig zijn.

2.2 Excuses als crisisresponsstrategie

Volgens SCCT (2006) zouden excuses gepast zijn bij een crisis uit de crisisgroep 'afwendbaar'. Maar zo eenvoudig is het niet. Een nadeel van verontschuldigen is dat de organisatie daardoor juridisch vervolgd kan worden (Coombs, 2006).

Toch kan het bij ernstige crises gunstiger zijn om te verontschuldigen. Hierdoor vermindert de financiële schade die zal worden geleden in de rechtbank (Fench, 2002, in: Coombs, 2006).

Volgens Benoit (1997) kunnen organisaties het best hun excuses aanbieden voor een crisis wanneer zij daar zelf verantwoordelijk voor zijn. Dit is de beste manier om de reputatie van de organisatie te beschermen. McDonald e.a. (2010) onderzochten de effectiviteit van de vier crisisresponsstrategieën ontkennen, verantwoordelijkheid afschuiven, de schade kleiner voorstellen en verontschuldigen. Ook de effecten van geen commentaar geven werden onderzocht. Zij vonden dat een verontschuldiging het meest geloofwaardig werd gevonden en het minste woede opwekte over de crisis als krantenlezers een voorpaginaberichten lazen over een vliegtuigcrash en over de reactie van de CEO daarop. Het bedrijf werd het minst verantwoordelijke gehouden voor de crisis als er geen commentaar werd gegeven en verontschuldigen leidde tot de één na laagste score voor de mate van verantwoordelijkheid voor de crisis. Volgens McDonald e.a. (2010) is verontschuldigen zonder meer de beste crisisresponsstrategie.

Coombs en Holladay (2008) stellen echter dat dit advies niet altijd juist is. Volgens hen is dit advies gebaseerd op oneerlijke vergelijkingen tussen crisisresponsstrategieën. McDonald e.a. (2010) gebruikten bijvoorbeeld strategieën uit verschillende responsgroepen. Deze zijn echter per definitie niet even effectief. Coombs en Holladay (2008) onderzochten daarom het effect van drie responsstrategieën die even effectief zouden moeten zijn in een krantenartikel over een chemische explosie bij een oliebedrijf. Ze vonden geen verschil tussen de effecten van verontschuldigen, compenseren en bezorgdheid voor de slachtoffers tonen.

Verontschuldigen is dus niet altijd het effectiefst. Dat blijkt ook uit onderzoek van Verhoeven e.a. (2012). Kijkers beoordeelden de betrouwbaarheid en het imago van organisaties die zich verontschuldigen niet anders dan die van organisaties die spijt betuigen. De kijkers vonden beide reacties passend.

Verontschuldigen heeft in elk geval geen negatieve invloed op de mening van het publiek over de organisatie. Het achterwege laten van een crisisresponsstrategie uit de SCCT kan wel nadelige gevolgen hebben. Als het bedrijf alleen informatie verstrekke, leidde dat tot de slechtste reputatie in vergelijking met verontschuldigen, compenseren en bezorgdheid om de slachtoffers tonen. Eerder onderzoek had daarentegen uitgewezen dat informatie verstrekken juist weinig tot geen invloed had op het imago (Coombs, 1998, in: Coombs & Holladay, 2008).

2.3 Nieuwsberichten over crises

Voor organisaties die met een crisis te maken hebben, is het belangrijk om imagoschade te voorkomen. De organisatie heeft echter de berichtgeving in de media over de crisis niet in de hand. Niet de organisatie, maar de journalist bepaalt de boodschap.

Als journalisten berichten over een crisis dan selecteren zij maar een deel van de beschikbare informatie. De journalist bepaalt niet alleen de inhoud, maar ook de schrijfstijl van het bericht. Kussendrager en van der Lugt (2007, p. 198)

schrijven in hun *Basisboek journalistiek* dat een krantenbericht zo objectief mogelijk geschreven moet zijn. 'De schrijver van een bericht dient zich te beperken tot de (controleerbare) feiten en ook niet stiekem commentaar te leveren, bijvoorbeeld door een suggestieve woordkeus.'

Van der Burgt (2000) ontwikkelde een checklist waarmee de mate van feitelijkheid van een krantenbericht gemanipuleerd kan worden. Deze checklist staat in tabel 2.

Tabel 2 Talige kenmerken van meer of minder feitelijke krantenberichten.

Minder feitelijk	Bericht	Meer feitelijk
Geschat	Aantallen/hoeveelheden	Exact
Globaal	Tijdstip	Exact
Klein	Zekerheid van uitspraken	Groot
Veel	Interpretatieve uitspraken	Weinig
Weinig	Neutrale parafrasezinnen	Veel
Veel	Kleuring	Weinig
Onduidelijk	Bron	Duidelijk

Een krantenbericht wordt als meer feitelijk beschouwd, naarmate het tijdstip en aantallen of hoeveelheden exacter zijn vermeld. 'Gisteren werden 200 mensen ziek' is exacter dan 'Onlangs werd een groot aantal mensen ziek'. Ook wordt het nieuws feitelijker gepresenteerd als de zekerheid van de uitspraken groot is en er weinig woorden van kleuring worden gebruikt, zoals 'lelijke'. Daarnaast moet het nieuwsbericht weinig interpretatieve uitspraken bevatten waarin woorden worden gebruikt als 'hekelen' of 'aandringen', en veel neutrale parafrasezinnen, bijvoorbeeld met 'informereren' of 'vaststellen'. Tot slot moet het duidelijk zijn uit welke bron uitspraken komen.

Kunnen lezers deze feitelijkheid ook waarderen? Lezers blijken de mate van feitelijkheid van een bericht wel te herkennen, maar hun waardering voor een bericht hangt niet af van de schrijfstijl (Van der Burgt, 2000). Toch zou het kunnen dat de schrijfstijl van het bericht wel invloed heeft op het oordeel van de lezer over een crisis. Een minder feitelijke schrijfstijl met veel negatieve woorden van kleuring kan misschien leiden tot een slechter oordeel over het imago van een bedrijf of meer woede als het bedrijf geen excuses aanbiedt. Of misschien houden lezers die meer weten over de precieze feiten van de crisis het genoemde bedrijf meer verantwoordelijk voor de crisis en speelt het soort crisis hierbij een rol. Daarom wordt in dit onderzoek de vraag gesteld:

In hoeverre zijn de crisisoorzaak en de crisisresponsstrategie die in een krantenbericht beschreven worden van invloed op de mate waarin de lezer het bedrijf verantwoordelijk houdt voor de crisis, de woede die de lezer voelt en het oordeel dat de lezer heeft over het imago van het bedrijf, de reactie van het bedrijf en het nieuwsbericht? En verschilt dit voor feitelijke en minder feitelijke nieuwsberichten?

Bij deze onderzoeksvraag zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H1: Het aanbieden van excuses leidt tot een lagere crisisverantwoordelijkheid van de organisatie, minder woede, minder schade aan het imago en wordt gepaster gevonden dan wanneer er geen excuses worden aangeboden.

H2: Bij technisch falen wordt de organisatie minder verantwoordelijk gehouden voor de crisis, voelt de lezer minder woede en is de schade aan het imago kleiner dan bij menselijk falen.

H3: Een feitelijk nieuwsbericht leidt tot minder imagoschade, minder woede en een lagere crisisverantwoordelijkheid van de organisatie dan een minder feitelijk nieuwsbericht.

H4: Het aanbieden van excuses in een feitelijk nieuwsbericht leidt tot minder crisisverantwoordelijkheid van de organisatie, minder woede, minder imagoschade en wordt gepaster gevonden, dan het aanbieden van excuses in een minder feitelijk nieuwsbericht.

Tot slot wordt in dit onderzoek geprobeerd om het theoretisch veronderstelde verband tussen crisisverantwoordelijkheid en imagoschade te bevestigen.

H5: Hoe meer het bedrijf verantwoordelijk wordt gehouden voor de crisis, hoe groter de schade aan het imago van het bedrijf zal zijn.

In het volgende hoofdstuk wordt beschreven hoe gepoogd is om een antwoord te vinden op bovenstaande onderzoeksvraag.

3. Methode

In dit hoofdstuk staat een beschrijving van het stimulusmateriaal en de vragenlijst voor de proefpersonen. Na deze beschrijving volgt een kort overzicht van de kenmerken van de getrokken steekproef en de afnameprocedure die gevolgd werd. Vervolgens worden de vragenclusters beschreven die gevormd werden op basis van betrouwbaarheidsanalyse en factoranalyse. Het hoofdstuk eindigt met een toelichting op de verdere analyse van de data.

3.1 Onderzoeksopzet

Voor dit onderzoek is een 2x2x2 design gebruikt. Er zijn anova's met herhaalde metingen uitgevoerd met Product (laptop; muesli) als within-subject variabele en Excuus (met/zonder), Oorzaak (menselijk/technisch falen) en Taalgebruik (meer/minder feitelijk) als between-subject variabelen. Er werden effecten verwacht op de volgende variabelen: crisisverantwoordelijkheid, aantrekkelijkheid, deskundigheid, eerlijkheid, hoeveelheid informatie, tekstwaardering, woede en gepastheid van de crisisresponsstrategie. Feitelijke werd beschouwd als moderator.

3.2 Materiaal

Het stimulusmateriaal bestond uit twee nieuwsberichten. Deze zijn opgenomen in bijlage A. In het ene bericht werd een incident beschreven met een ontplofte laptop van de laptopfabrikant Sanyo. Het andere bericht ging over muesli van Crunchy waarin een klant stukjes plastic vond. De onderwerpen van de nieuwsberichten zijn zo gekozen dat zij de doelgroep van dit onderzoek zoveel mogelijk aanspreken. Studenten zijn waarschijnlijk gewend om een laptop te gebruiken en hebben ook weleens muesli gegeten. Daardoor is de kans groot dat ze de nieuwsberichten aandachtig lezen en een oordeel kunnen vormen over de beschreven incidenten.

De nieuwsberichten bestonden uit vijf alinea's. Het aantal woorden per versie verschilde. Het bericht over de laptopfabrikant Sanyo telde 219 woorden voor de versie met een feitelijke schrijfstijl waarin excuses werden aangeboden en de oorzaak van de crisis een menselijke fout was. Hetzelfde bericht over de muesliproducent Crunchy bestond uit 207 woorden.

In de lead van de krantenartikelen werd verteld dat er problemen waren met een product en dat er in het verleden ook incidenten waren. Vervolgens werd het huidige incident beschreven. Daarna bevestigde een woordvoerder dat er klachten waren ontvangen. In een quote gaf deze woordvoerder de reactie van het bedrijf. Deze bestond uit het maken van excuses of het geven van informatie. Daarna werden de resultaten van een intern onderzoek naar de productiefouten vermeld en de oorzaak van de problemen: een menselijke of technische fout. Tot slot werd er informatie gegeven over eerdere problemen met de producten van Sanyo of Crunchy en deed de producent een verzoek aan de klanten om het product niet te consumeren of te laten controleren.

De nieuwsberichten verschilden ten eerste in de genoemde oorzaak voor het incident. In het ene geval werd als oorzaak een menselijke fout genoemd, en in het andere geval was de oorzaak een technische fout. Ten tweede werd de crisisresponsstrategie van de twee bedrijven gevarieerd. In de helft van de nieuwsberichten bood het bedrijf excuses aan aan de klanten. De andere

nieuwsberichten bevatten een neutrale reactie van het bedrijf, die niet overeenkomt met een van de crisisresponsstrategieën die Coombs (2006) aanbeveelt. Tot slot werd de schrijfstijl in de berichten gemanipuleerd op de mate van feitelijkheid. Daarvoor werden de criteria gebruikt die Van der Burgt noemt. In tabel 3 is een overzicht opgenomen van de manipulaties voor feitelijkheid in de twee nieuwsberichten.

Tabel 3 Manipulaties van feitelijkheid in de berichten over de vervuilde muesli en de ontplofte laptop naar Van der Burgt (2000).

Categorie	Vervuilde muesli		Ontplofte laptop	
	Minder feitelijk	Meer feitelijk	Minder feitelijk	Meer feitelijk
Aantallen	In een aantal verpakkingen Ongeveer 10.000 verpakkingen	In vijftig verpakkingen 10.000 verpakkingen	Ongeveer 1,1 miljoen De overige exemplaren	1,1 miljoen De overige 700.000 exemplaren
Tijdstip	Deze week Afgelopen week	Deze vrijdag Dinsdag	Eerder Deze week	Vorig jaar Gistermiddag
Zekerheid van uitspraken	Is waarschijnlijk afkomstig van	Is afkomstig van	Er zijn waarschijnlijk	Er zijn
Interpretatieve uitspraken	Reageerde geschokt Verzoekt dringend	Reageerde Verzoekt	Een korte reactie Of erger	Een eerste reactie Of
Kleuring	Het in opspraak geraakte bedrijf Een oplettende klant De boze klant	Het Nederlandse bedrijf Een klant De Rotterdamse klant	Zag tot zijn grote verbazing Een gevaarlijke steekvlam Al meer ernstige problemen	Zag Een steekvlam Al meer problemen
Bron	De boze klant Een woordvoerder	De Rotterdamse klant Woordvoerder Simone Vreede van Crunchy	De man Een woordvoerder	De Barnevelder Jurriaan Trommels van Sanyo Nederland

De drie soorten variaties leidden tot acht verschillende nieuwsberichten per onderwerp. Om volgorde-effecten te voorkomen werd de volgorde van de twee nieuwsberichten per versie afgewisseld. De ene helft van de proefpersonen las eerst het bericht over de laptop en vervolgens het bericht over de muesli. De andere helft van de respondenten las eerst over de muesli en vervolgens over de laptop. Uiteindelijk kwam het totale aantal versies daardoor op 16 (1-8 en 11-18). Een overzicht van alle versies staat in tabel 4.

Tabel 4 Tekstmanipulaties per versie van de vragenlijst.

Versie	Bericht 1				Bericht 2			
	Bedrijf	Feitelijk	Oorzaak	Reactie	Bedrijf	Feitelijk	Oorzaak	Reactie
1	Crunchy	Meer	Menselijk	Excuus	Sanyo	Meer	Menselijk	Excuus
2	Crunchy	Meer	Technisch	Excuus	Sanyo	Meer	Technisch	Excuus
3	Crunchy	Meer	Menselijk	Neutraal	Sanyo	Meer	Menselijk	Neutraal
4	Crunchy	Meer	Technisch	Neutraal	Sanyo	Meer	Technisch	Neutraal
5	Crunchy	Minder	Menselijk	Excuus	Sanyo	Minder	Menselijk	Excuus
6	Crunchy	Minder	Technisch	Excuus	Sanyo	Minder	Technisch	Excuus
7	Crunchy	Minder	Menselijk	Neutraal	Sanyo	Minder	Menselijk	Neutraal
8	Crunchy	Minder	Technisch	Neutraal	Sanyo	Minder	Technisch	Neutraal
11	Sanyo	Meer	Menselijk	Excuus	Crunchy	Meer	Menselijk	Excuus
12	Sanyo	Meer	Technisch	Excuus	Crunchy	Meer	Technisch	Excuus
13	Sanyo	Meer	Menselijk	Neutraal	Crunchy	Meer	Menselijk	Neutraal
14	Sanyo	Meer	Technisch	Neutraal	Crunchy	Meer	Technisch	Neutraal
15	Sanyo	Minder	Menselijk	Excuus	Crunchy	Minder	Menselijk	Excuus
16	Sanyo	Minder	Technisch	Excuus	Crunchy	Minder	Technisch	Excuus
17	Sanyo	Minder	Menselijk	Neutraal	Crunchy	Minder	Menselijk	Neutraal
18	Sanyo	Minder	Technisch	Neutraal	Crunchy	Minder	Technisch	Neutraal

3.2.1 Corpus

Om de crises zo geloofwaardig en realistisch mogelijk te maken, zijn deze gebaseerd op krantenberichten over waargebeurde incidenten. Daarvoor werd een klein corpus van nieuwsberichten samengesteld die in verschillende kranten zijn verschenen. Het bericht over de ontplofte laptop is gebaseerd op vijf artikelen over defecte laptopaccus's van Sony in laptops van Dell en Apple. Elementen uit de verschillende artikelen zijn vervolgens samengevoegd om een nieuwsbericht over een ontplofte laptop te maken.

Het nieuwsbericht over de muesli moest zo veel mogelijk lijken op het artikel over de laptop. Daarom is de opbouw van het bericht over de laptop overgenomen voor het artikel over de muesli. Het incident met de vervuilde muesli is gebaseerd op een online bericht over muesli met ijzerdeeltjes van Quaker. Om de crises niet teveel op elkaar te laten lijken werd bericht dat de muesli vervuild was met plastic in plaats van met ijzerdeeltjes.

3.3 Proefpersonen

De steekproef van dit onderzoek bestaat uit 243 hbo- en wo-studenten. De leeftijd van de proefpersonen varieerde van 17 jaar tot 25 jaar met als gemiddelde 19,7 jaar ($SD=1,6$). De proefpersonen werden deels geworven onder tweede- en derdejaarsstudenten van de opleiding Media, Informatie en Creatie van de Hogeschool van Amsterdam. De wo-studenten werden benaderd tijdens colleges Schrijven en Presenteren van de opleiding Communicatie en Informatiewetenschap aan de Universiteit Utrecht. In tabel 5 is weergegeven hoe de proefpersonen verdeeld zijn over de versies.

Tabel 5 Demografische gegevens van de respondenten per versie.

Versie	Geslacht		Opleidingsniveau				Gemiddelde leeftijd (SD)
	Man (%)	Vrouw (%)	VMBO/ HAVO (N)	VWO (N)	MBO (N)	HBO (N)	
1+11 (N=31)	8 (25,8)	23 (74,2)	17	11	3	0	19,7 (1,2)
2+12 (N=31)	4 (12,9)	27 (87,1)	13	11	4	3	20,0 (1,8)
3+13 (N=31)	3 (9,7)	28 (90,3)	13	12	4	2	19,6 (1,5)
4+14 (N=30)	2 (6,7)	28 (93,3)	14	10	5	1	19,6 (1,8)
5+15 (N=28)	3 (10,7)	25 (89,3)	16	9	1	2	19,5 (1,8)
6+16 (N=30)	4 (13,3)	26 (86,7)	12	12	2	5	19,3 (1,2)
7+17 (N=30)	6 (20,0)	24 (80,0)	9	13	3	4	20,0 (1,4)
8+18 (N=29)	8 (27,6)	21 (72,4)	8	15	2	3	19,7 (1,7)
Totaal (N=243)	38 (15,8)	202 (84,2)	102	93	24	20	19,7 (1,6)

Uit de randomisatiecontrole blijkt dat er geen significante verschillen zijn in de verdeling van geslacht ($\chi^2(7, 240) = 9,38; p = .23$), leeftijd ($F(7, 239) = .81; p = .58$) en opleidingsniveau ($\chi^2(21, 239) = 18,28; p = .63$) over de acht versies.

3.4 Vragenlijst

In bijlage B is een overzicht genomen van alle vragen die de vragenlijst bevatte. Alle vragen zijn gesteld met een zevenpuntsschaal waarbij het cijfer 1 staat voor zeer mee oneens en het cijfer 7 staat voor zeer mee eens. Uitzondering hierop zijn vier vragen waarbij een rapportcijfer werd gegeven. Daarvoor werd een schaal van 1 tot 10 aangeboden, waarbij 1 de slechtste waardering is en 10 de beste waardering.

Na een introductie van het onderzoek en een invulinstructie volgde het eerste nieuwsbericht. Na deze tekst werden eerst vragen gesteld over tekstwaardering. Er werden acht vragen gesteld over de mate van feitelijkheid, zoals in voorbeeld 1. De vragen over feitelijkheid werden afgewisseld met vier vragen over de aantrekkelijkheid van het nieuwsbericht en vier vragen over de hoeveelheid informatie in het bericht, zie twee voorbeelden in 2 en 3.

- (1) Het nieuwsbericht geeft de feiten zorgvuldig weer
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens
- (2) Het nieuwsbericht is vervelend
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens
- (3) De informatie in het nieuwsbericht is nuttig
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Tot slot gaven de proefpersonen een rapportcijfer voor het nieuwsbericht.

Wat vindt u van dit nieuwsbericht?

Ik geef aan dit nieuwsbericht het rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

De incidenten zijn zo beschreven dat verwacht werd dat de proefpersonen ze als even ernstig zouden beschouwen. Dit werd gecontroleerd met de volgende vraag:

Hoe ernstig vindt u de problemen met de muesli?
Ik geef aan dit incident het rapportcijfer:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Vervolgens gaven de proefpersonen hun mening over het bedrijf dat genoemd werd in het gelezen nieuwsbericht. De vragen hierover zijn gebaseerd op de bewerking van Hoeken, Hornickx en Hustinx (2009) van McCroskeys (1966, in: Hoeken e.a., 2009) schalen voor betrouwbaarheid en deskundigheid. Daaraan is de schaal van Hoeken e.a. (2009) voor aantrekkelijkheid toegevoegd. Een voorbeeld van een vraag over de deskundigheid van de organisatie wordt gegeven in 7. Naar de eerlijkheid van het bedrijf werd onder andere gevraagd met de vraag in 8. Met een vraag zoals in 9 gaven proefpersonen aan hoe aantrekkelijk zij het bedrijf uit het nieuwsbericht vonden.

(7) Crunchy lijkt mij verstandig
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

(8) Crunchy lijkt mij eerlijk
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

(9) Crunchy lijkt mij sympathiek
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

In het volgende deel van de vragenlijst werden vier vragen gesteld over de passendheid van de crisisresponsstrategie en de crisisverantwoordelijkheid van de organisatie, zie de vragen in voorbeeld 4 en 5. Ook gaven de proefpersonen bij vier vragen de mate van woede aan die ze na het lezen voelden, zoals in voorbeeld 6.

(4) De reactie van Crunchy is juist
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

(5) Crunchy is verantwoordelijk voor de fouten met de muesli
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

(6) Ik word boos over dit soort fouten van organisaties
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Na deze vragen volgde het tweede nieuwsbericht. Daarover werden dezelfde vragen gesteld, maar dan aangepast aan de organisatie en het product in het tweede nieuwsbericht. De vragenlijst is als voorbeeld opgenomen in bijlage C.

3.5 Procedure

Alle respondenten vulden de vragenlijst in in een klaslokaal tijdens een college. Voor het uitdelen van de vragenlijst werd een korte toelichting gegeven over de

achtergrond van de onderzoekers en het doel van het onderzoek. De respondenten lazen een pagina met invulinstructies voordat zij de nieuwsberichten lazen en de vragen beantwoordden. Het invullen van een vragenlijst duurde tussen de tien en vijftien minuten.

3.6 Verwerking gegevens

Om de invloed van crisisoorzaak en excuus te bepalen werd steeds een *one way repeated measures ANOVA* uitgevoerd. Voor het vaststellen van interactie-effecten werden gesplitste analyses gebruikt. Daarnaast zijn er meervoudige regressieanalyses uitgevoerd om te bepalen of het aanbieden van excuses en de mate van verantwoordelijkheid voor de crisis invloed hadden op het imago.

Ook werd de betrouwbaarheid van de verschillende vragenclusters bepaald. De resultaten daarvan staan samen met de gemiddelden en standaarddeviaties in tabel 6.

Tabel 6 Betrouwbaarheid, gemiddelden en standaarddeviaties van de vragenclusters.

Cluster	Cronbachs α	Gemiddelde (SD)
Crisisverantwoordelijkheid	.75	5,55 (0,94)
Woede	.91	3,71 (1,46)
Reactie	.87	4,52 (1,16)
Eerlijk	.83	4,17 (0,98)
Aantrekkelijk	.82	3,94 (0,95)
Deskundig	.84	3,67 (1,04)
Hoeveelheid informatie	.49	4,94 (0,82)
Feitelijkheid gepast	.81	4,54 (0,80)
Feitelijkheid aantr	.66	4,27 (1,02)

Uit de betrouwbaarheidsanalyse blijkt dat alleen de cluster vragen over de hoeveelheid informatie onbetrouwbaar is. Voor de vragen over de hoeveelheid informatie werd daarom een principale componentenanalyse met varimaxrotatie en Kaisernormalisatie uitgevoerd. Alleen factoren met een eigenvalue >1 en factorladingen van >.45 werden als relevant beschouwd. De resultaten van deze factoranalyse zijn weergegeven in tabel 7.

Tabel 7 Resultaten van de factoranalyse voor hoeveelheid informatie.

Vraag	Factor Overdaad	Factor praktisch
Informatie overbodig	.846	-
Informatie te groot	.817	-
Informatie voldoende	-	.911
Informatie nuttig	-	.516
Cronbachs α	.65	.25

Uit de resultaten van de factoranalyse blijkt dat er twee componenten zijn. De vragen over de overbodigheid en de grootte van de hoeveelheid informatie vormen samen een component, evenals de vragen over de nuttigheid en het voldoen van de gegeven informatie. Een betrouwbaarheidsanalyse van deze twee componenten toont echter aan dat de component praktische informatie niet

betrouwbaar is. Omdat de vragen over de hoeveelheid informatie samen en apart geen optimaal meetinstrument vormen, is besloten om deze niet verder op te nemen in de analyses. Voor de factor overdaad en de twee losse vragen zijn alleen de gemiddelden en standaarddeviaties zijn berekend. Deze staan in tabel 8.

Tabel 8 Gemiddelden en standaarddeviaties van de vragen(cluster) over informatie.

	Gemiddelde (SD)
Informatie overdadig	5,09 (1,12)
Informatie voldoende	4,82 (1,27)
Informatie nuttig	4,72 (1,35)

4. Resultaten

Aan het begin van dit hoofdstuk worden de resultaten voor de algemene beoordeling van het nieuwsbericht en de manipulatiecheck voor feitelijkheid beschreven. Daarna worden de hoofdeffecten van de crisisoorzaak en het aanbieden van excuses vermeld. Daarbij worden ook de gevonden interactie-effecten toegelicht.

4.1 Manipulatiecheck feitelijkheid

In de vragenlijst zijn ook enkele vragen gesteld over de mate van feitelijkheid van nieuwsbericht. Deze vragen werden gesteld om als manipulatiecheck te kunnen dienen. In tabel 9 staan de gemiddelde scores en standaarddeviaties en de resultaten van de *oneway repeated measures ANOVA* voor de vragen over de feitelijkheid van het nieuwsbericht.

Tabel 9 Gemiddelden en standaarddeviaties voor de manipulatie van feitelijkheid.

	Meer feitelijk	Minder feitelijk
Feitelijkheid	4,63 (0,06)	4,44 (0,06)

Er werd een hoofdeffect gevonden van feitelijkheid op de beoordeling van de feitelijkheid van het nieuwsbericht ($F(1, 210) = 4,56$; $p = .03$; $\eta^2 = .02$). Wanneer het nieuwsbericht feitelijk geschreven was, werd het als feitelijker beoordeeld, dan wanneer het artikel minder feitelijk geschreven was.

4.2 Rapportcijfers nieuwsberichten

De proefpersonen gaven een rapportcijfer voor het nieuwsbericht in het algemeen. De gemiddelden hiervan staan in tabel 10.

Tabel 10 Gemiddelden en standaarddeviaties voor de rapportcijfers voor het nieuwsbericht.

	met excuus	zonder excuus
Crisisresponsstrategie	6,17 (0,85)	6,38 (0,85)
	meer	minder
Feitelijkheid	6,30 (0,08)	6,26 (0,09)
	menselijk	technisch
Oorzaak	6,22 (0,09)	6,34 (0,09)

Het gemiddelde cijfer voor de beide nieuwsberichten was 6,28 ($SD = 1,21$). De variaties in crisisresponsstrategie ($F(1, 228) = 3,07$; $p = .08$), feitelijkheid ($F(1, 228) = .07$; $p = .79$) en crisisoorzaak ($F(1, 228) = 1,10$; $p = .30$) hadden geen invloed op het gegeven rapportcijfer.

4.3 Crisisresponsstrategie

De crisisresponsstrategie bestond uit het maken van excuses aan de klant. De resultaten van deze manipulatie staan vermeld in tabel 11.

Tabel 11 Gemiddelden en standaarddeviaties per vragencluster voor de crisisresponsstrategie (wel/geen excuus).

	Met excuus	Zonder excuus
Ernst incident	6,62 (0,13)	6,71 (0,13)
Crisisverantwoordelijkheid	5,57 (0,08)	5,50 (0,08)
Imago		
Aantrekkelijkheid	3,84 (0,07)	4,03 (0,07)
Deskundigheid	3,60 (0,08)	3,73 (0,08)
Eerlijkheid	4,07 (0,07)	4,30 (0,07)
Woede	3,63 (0,12)	3,79 (0,12)
Reactie gepast	4,39 (0,08)	4,64 (0,08)
Tekstwaardering	4,23 (0,08)	4,30 (0,08)

Het aanbieden van excuses leidde er toe dat de eerlijkheid ($F(1, 224)=4,85$; $p=.03$; $\eta^2=.021$) en de aantrekkelijkheid ($F(1, 226)=4,00$; $p=.05$; $\eta^2=.017$) van het bedrijf lager beoordeeld werden. De responsstrategie werd ook gepaster gevonden wanneer het bedrijf zich niet verontschuldigde ($F(1, 222)=4,45$; $p=.04$; $\eta^2=.02$). Wel of niet excuses aanbieden leidde niet tot verschillen in de waargenomen ernst van het incident ($F(1, 220)=.23$; $p=.63$), de crisisverantwoordelijkheid van het bedrijf ($F(1, 221)=.25$; $p=.62$) of de waardering van het bericht ($F(1, 218)=.42$; $p=.52$). Ook de gevoelde woede nam niet significant toe of af ($F(1,217)=.87$; $p=.35$) door de gekozen responsstrategie.

Er waren geen interactie-effecten van excuses aanbieden en feitelijkheid op de gevoelde woede, de mate waarin het bedrijf verantwoordelijkheid werd gehouden voor de crisis, het imago van het bedrijf, de geschiktheid van de crisisresponsstrategie en de waardering van de tekst.

4.4 Crisisoorzaak

In de ene helft van de krantenartikelen werd vermeld dat de oorzaak van de crisis een technische fout was. In de andere helft van de nieuwsberichten stond dat de crisis veroorzaakt was door een menselijke fout. In tabel 12 staan de gemiddelde beoordelingen die lezers gaven bij een crisis door een menselijke fout en bij een crisis door een technische fout.

Tabel 12 Gemiddelden en standaarddeviaties per vragencluster voor de manipulatie van de crisisoorzaak.

	Menselijke fout	Technische fout
Ernst incident	6,71 (0,13)	6,62 (0,13)
Crisisverantwoordelijkheid	5,54 (0,08)	5,52 (0,08)
Imago		
Aantrekkelijkheid	3,97 (0,07)	3,90 (0,07)
Deskundigheid	3,73 (0,08)	3,60 (0,08)
Eerlijkheid	4,22 (0,07)	4,13 (0,07)
Woede	3,71 (0,12)	3,71 (0,12)
Tekstwaardering	4,27 (0,08)	4,27 (0,08)

Er was geen significant verschil in de beoordeling van de ernst van het incident ($F(1, 220)=.25$; $p=.62$), de crisisverantwoordelijkheid ($F(1, 221)=.02$; $p=.90$) en de gevoelde woede ($F(1, 217)=<.01$; $p=.98$) wanneer de oorzaak van de crisis gevarieerd werd. De aantrekkelijkheid ($F(1, 226)=.59$; $p=.44$), de deskundigheid ($F(1, 223)=1,30$; $p=.26$) en de eerlijkheid ($F(1, 224)=1,00$; $p=.32$) van de organisatie waren niet afhankelijk van de crisisoorzaak. Ook werd het bericht niet meer of minder gewaardeerd als de crisisoorzaak gevarieerd werd ($F(1, 218)=.00$; $p=.99$).

4.4.1 Oorzaak x feitelijkheid

De gemiddelde scores voor aantrekkelijkheid staan in tabel 13.

Tabel 13 Gemiddelden en standaarddeviaties voor aantrekkelijkheid in relatie tot crisisoorzaak en feitelijkheid.

	Menselijke fout		Technische fout	
	Feitelijk	Minder feitelijk	Feitelijk	Minder feitelijk
Aantrekkelijk	4,02 (0,10)	3,93 (0,10)	3,73 (0,09)	4,08 (0,09)

Er was een interactie-effect van crisisoorzaak en feitelijkheid op aantrekkelijkheid ($F(1, 226)=5,30$; $p<.05$.; $\eta^2=.023$).

Uit gesplitste analyses bleek dat wanneer de crisis was veroorzaakt door een menselijke fout, de organisatie aantrekkelijker gevonden werd na het lezen van een feitelijk geschreven artikel dan na het lezen van een minder feitelijk geschreven krantenartikel ($F(1, 118)=.47$; $p<.05$; $\eta^2=.004$).

Bij een crisis door een technische fout vonden lezers het bedrijf aantrekkelijker als het krantenartikel minder feitelijk geschreven was ($F(1, 120)=7,00$; $p=.01$; $\eta^2=.055$). Als het krantenartikel over de crisis door een technische oorzaak feitelijk geschreven was, dan vonden de lezers het bedrijf minder aantrekkelijk.

In de tabel 14 staan de gemiddelden voor de gevoelde woede bij variatie van de crisisoorzaak en de feitelijkheid van het nieuwsbericht.

Tabel 14 Gemiddelden en standaarddeviaties voor woede in relatie tot feitelijkheid en crisisoorzaak.

	Menselijke fout		Technische fout	
	Feitelijk	Minder feitelijk	Feitelijk	Minder feitelijk
Woede	3,43 (0,16)	4,00 (0,17)	3,75 (0,18)	3,67 (0,18)

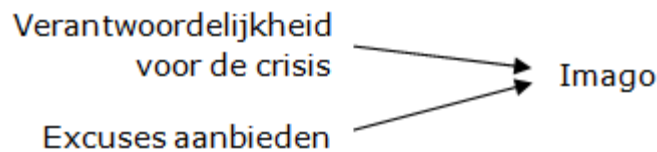
Er was een interactie-effect van crisisoorzaak en feitelijkheid op woede ($F(1, 217)=4,01$; $p<.05$.; $\eta^2=.018$). Uit een gesplitste analyse bleek dat lezers niet meer of minder woedend waren over een crisis door een technische oorzaak als

de schrijfstijl van het bericht gevarieerd werd ($F(1, 116)=0,14$; $p=.71$). De schrijfstijl beïnvloedde de gevoelde woede over een crisis met een technische oorzaak dus niet.

In een bericht over een crisis door een menselijk fout maakte de schrijfstijl wel verschil voor de mate van gevoelde woede ($F(1, 113)=5,97$; $p=.02$; $\eta^2=.05$). Lezers voelden meer woede wanneer het bericht over de crisis door een menselijk fout minder feitelijk geschreven was dan wanneer de crisis met een menselijke oorzaak feitelijk beschreven werd.

5. Resultaten regressie

Op basis van SCCT wordt verwacht dat de mate van verantwoordelijkheid voor de crisis een voorspeller is voor de schade aan het imago van een bedrijf. Hoe meer het publiek het bedrijf verantwoordelijk houdt voor de crisis, hoe meer schade er zal zijn aan het imago van dat bedrijf. Deze schade kan voorkomen of verminderd worden door de juiste crisisresponsstrategie toe te passen. In dit hoofdstuk wordt de analyse beschreven waarmee getest werd of deze voorspellingen ook gelden voor de cases in dit onderzoek. De onderzochte verbanden staan in het model in figuur 2.



Figuur 2 De verbanden tussen verantwoordelijkheid voor de crisis, excuses aanbieden en imago.

Er werden meervoudige regressieanalyses uitgevoerd om mogelijke effecten van crisisverantwoordelijkheid en excuses aanbieden op het imago van de mueslifabrikant en de laptopfabrikant te bepalen. Omdat het imago uit de dimensies aantrekkelijkheid, eerlijkheid en deskundigheid bestaat, zijn er drie analyses per bedrijf uitgevoerd. Daarvoor werden drie modellen gebruikt: een model waarbij het imago werd gedefinieerd als de aantrekkelijkheid van het bedrijf, een model waarbij het imago bestond uit de mate van eerlijkheid van het bedrijf en een model waarbij het imago werd geoperationaliseerd als de beoordeling van de deskundigheid van het bedrijf. De resultaten van de drie analyses voor het imago van de muesliproducent staan in tabel 15.

Tabel 15 Resultaten van meervoudige regressieanalyse voor het imago van de mueslifabrikant met regressiegewichten en significantieniveaus.

	Aantrekkelijkheid		Eerlijkheid		Deskundigheid	
	β	p	β	p	β	p
Crisisverantwoordelijkheid	-.23	<.001	-.21	<.01	-.25	<.001
Excuses aanbieden	.05	.43	.10	.11	.03	.70

Uit tabel 15 blijkt dat alleen crisisverantwoordelijkheid een significant effect had op de aantrekkelijkheid, deskundigheid en eerlijkheid van de muesliproducent.

Als proefpersonen het bericht over de muesli lazen, voorspelde de score die zij gaven voor crisisverantwoordelijkheid 5 procent van de gegeven score voor aantrekkelijkheid ($R^2=.05$; $F(2, 237)=13,79$; $p<.001$). Hoe meer de organisatie verantwoordelijk werd gehouden voor de crisis, hoe slechter de aantrekkelijkheid van de producent werd beoordeeld ($\beta=-.23$; $t=-3,62$; $p<.001$). Het aanbieden van excuses was geen voorspeller voor de beoordeling van de aantrekkelijkheid van het bedrijf ($\beta=.05$; $t=.79$; $p=.43$).

Ook het oordeel over de eerlijkheid van de mueslifabrikant werd in dit model alleen voorspeld door de mate waarin lezers de muesliproducent

verantwoordelijk hielden voor de crisis. Wanneer de crisisverantwoordelijkheid toenam, verslechterde de beoordeling van de eerlijkheid van het bedrijf ($\beta = -.21$; $t = -3,32$; $p < .01$). Daarmee werd 5 procent van de beoordeling voor eerlijkheid voorspeld ($R^2 = .05$; $F(2, 241) = 6,84$; $p < .01$). Het oordeel over de eerlijkheid van het bedrijf hangt dus voor 95 procent af van andere voorspellende variabelen.

Tot slot werd ook de deskundigheid van de muesliproducent alleen voorspeld door de mate waarin lezers de muesliproducent verantwoordelijk hielden voor de crisis ($R^2 = .06$; $F(2, 239) = 7,77$; $p < .01$). Bij een stijging van de score voor crisisverantwoordelijkheid werd de organisatie minder deskundig gevonden ($\beta = -.25$; $t = -3,92$; $p < .001$). Het aanbieden van excuses was geen voorspeller ($\beta = .03$; $t = .40$; $p = .70$). De score voor crisisverantwoordelijkheid voorspelde voor 6 procent de score op deskundigheid.

De resultaten van de drie analyses voor het imago van de laptopproducent staan in tabel 16.

Tabel 16 Resultaten van meervoudige regressieanalyse voor imago van de laptopfabrikant met regressiegewichten en significantieniveaus.

	Aantrekkelijkheid		Eerlijkheid		Deskundigheid	
	β	p	β	p	β	p
Crisisverantwoordelijkheid	-.29	<.001	-.29	<.001	-.35	<.001
Excuses aanbieden	.13	.03	.13	.03	.09	.16

Als proefpersonen het bericht over de laptop lazen, voorspelde de score die zij gaven voor crisisverantwoordelijkheid 13 procent van de gegeven score voor deskundigheid ($R^2 = .13$; $F(2, 234) = 17,75$; $p < .001$). De laptopproducent was minder deskundig als de crisisverantwoordelijkheid toenam ($\beta = -.35$; $t = -5,72$; $p < .001$), maar het aanbieden van excuses had geen invloed op de deskundigheid van het bedrijf ($\beta = .09$; $t = 1,41$; $p = .16$).

Het aanbieden van excuses en de mate van crisisverantwoordelijkheid voorspelden samen 11 procent van de score voor eerlijkheid van de laptopfabrikant ($R^2 = .11$; $F(2, 235) = 14,01$; $p < .001$). Als de score voor crisisverantwoordelijkheid steeg, werd de organisatie minder eerlijk gevonden ($\beta = -.29$; $t = -4,68$; $p < .001$). Als er geen excuus werd aangeboden, dan werd het bedrijf als eerlijker beschouwd ($\beta = .13$; $t = 2,24$; $p = .03$).

De aantrekkelijkheid van de laptopfabrikant werd voor 11 procent voorspeld door het aanbieden van excuses en de mate van crisisverantwoordelijkheid samen ($R^2 = .11$; $F(2, 237) = 13,79$; $p < .001$). Hoe hoger de mate van crisisverantwoordelijkheid, hoe lager de score voor aantrekkelijkheid was ($\beta = -.29$; $t = -4,69$; $p < .001$). Als er geen excuus werd aangeboden, dan vonden lezers het bedrijf aantrekkelijker ($\beta = .13$; $t = 2,13$; $p = .03$).

6. Conclusie

Met het hiervoor beschreven onderzoek werd gepoogd een antwoord te geven op de volgende vragen:

In hoeverre zijn de crisisoorzaak en de crisisresponsstrategie excuses aanbieden die in een krantenbericht beschreven worden van invloed op de mate waarin de lezer het bedrijf verantwoordelijk houdt voor de crisis, de woede die de lezer voelt en het oordeel dat de lezer heeft over het imago van het bedrijf, de reactie van het bedrijf en het nieuwsbericht? En verschilt dit voor feitelijke en minder feitelijke nieuwsberichten?

Excuses aanbieden had invloed op het imago en de mate waarin de lezers de reactie van het bedrijf gepast vinden. Het maakte niet uit of crisisresponsstrategie vermeld werd in een feitelijk of minder feitelijk krantenartikel.

De crisisoorzaak had geen invloed op de mate waarin de lezer het bedrijf verantwoordelijk hield voor de crisis, de woede die de lezer voelde, het imago van het bedrijf, de reactie van het bedrijf en het nieuwsbericht.

Als crises met een menselijk of technische oorzaak met elkaar vergeleken werden, had de feitelijke van het nieuwsbericht invloed op de aantrekkelijkheid van het bedrijf en de woede die het publiek voelde. Deze verschillen worden nader toegelicht bij de bespreking van hypothese 4.

Bij de onderzoeksvraag zijn vijf hypothesen opgesteld. Hypothese 1 luidde als volgt:

H1: Het aanbieden van excuses leidt tot een lagere crisisverantwoordelijkheid van de organisatie, minder woede, minder schade aan het imago en wordt gepaster gevonden dan wanneer er geen excuses worden aangeboden.

Hypothese 1 kan niet worden aangenomen. Excuses aanbieden had geen invloed op de gevoelde woede of mate waarin het bedrijf verantwoordelijk werd gehouden voor de crisis. Verontschuldigen leidde alleen tot een eerlijker en aantrekkelijker imago van de organisatie. Lezers vonden echter dat het gepaster was om geen excuses aan te bieden.

Een verklaring voor deze resultaten is dat lezers de verontschuldiging van het bedrijf niet gepast vonden. In de krantenberichten waarin het bedrijf excuses maakte, stond dat het bedrijf excuses aanbood aan 'de klanten'. 'De klanten' kon op twee manieren geïnterpreteerd worden: als de mensen die slachtoffer van het incident zijn, of als de mensen die het product kochten. Misschien vonden lezers dat het bedrijf excuses moet aanbieden aan de slachtoffers, maar interpreteerden ze de reactie van het bedrijf als een verontschuldiging aan alle mensen die een product met een productiefout kochten.

De tweede hypothese was:

H2: Bij technisch falen wordt de organisatie minder verantwoordelijk gehouden voor de crisis, voelt de lezer minder woede en is de schade aan het imago kleiner dan bij menselijk falen.

Hypothese 2 moet worden verworpen. De gevoelde woede werd niet beïnvloed door de oorzaak van de crisis.

Ook het vermelden van menselijk danwel technisch falen leidde niet tot een andere beoordeling van het imago en de crisisverantwoordelijkheid.

Coombs en Holladay (2002) vonden echter dat lezers een crisis door een technische fout wél anders beoordeelden dan een crisis door een menselijke fout. Een crisis door een menselijke fout veroorzaakte meer imagoschade. Ook werd de organisatie meer verantwoordelijk gehouden voor de crisis als deze was ontstaan door een menselijke fout. Deze tegengestelde bevindingen kunnen verklaard worden doordat de crises die Coombs en Holladay (2002) gebruikten verschillen van de crises in dit onderzoek. Coombs en Holladay (2002) gebruikten zowel voor de crisis met menselijke oorzaak als voor die met een technische oorzaak een case waarbij een opslagtank op een fabrieksterrein beschadigd werd. In het huidige onderzoek werden daarentegen crises met consumentenproducten gebruikt.

Het belang van de crisisoorzaak hangt waarschijnlijk af van de soort crisis. Bij een ongeluk met een opslagtank op een fabrieksterrein weegt het publiek de oorzaak van het ongeluk waarschijnlijk wel mee in de beoordeling van de crisis. Het publiek maakt daarentegen waarschijnlijk geen onderscheid naar crisisoorzaak bij crises met een product voor consumenten. Het publiek beoordeelt crises die een consumentenproduct betreffen dus mogelijk anders dan crises die een ongeluk met een opslagtank betreffen.

De derde hypothese luidde:

H3: Het aanbieden van excuses in een feitelijk nieuwsbericht leidt tot minder crisisverantwoordelijkheid van de organisatie, minder woede, minder imagoschade en wordt gepaster gevonden, dan het aanbieden van excuses in een minder feitelijk nieuwsbericht.

Hypothese 3 wordt ook verworpen. Excuses aanbieden werd niet gepaster gevonden in een feitelijk nieuwsbericht dan in een minder feitelijk nieuwsbericht. Een verontschuldiging in een feitelijk geschreven krantenartikel leidde ook niet tot minder crisisverantwoordelijkheid, een beter imago van de organisatie of minder woede bij het publiek dan verontschuldigen in een minder feitelijk geschreven nieuwsbericht. Ook hier kan de formulering en de interpretatie van de het excuus een verklaring vormen voor de resultaten.

De vierde hypothese was:

H4: Voor crises die door een menselijke of een technische fout zijn veroorzaakt, leidt een feitelijk nieuwsbericht tot minder imagoschade,

minder woede en een lagere crisisverantwoordelijkheid van de organisatie dan een minder feitelijk nieuwsbericht.

Ook hypothese 4 is verworpen. De mate van feitelijkheid van het nieuwsbericht had geen invloed op de crisisverantwoordelijkheid, de deskundigheid en de eerlijkheid van het bedrijf. De gevoelde woede en de aantrekkelijkheid van het bedrijf hingen wel van de crisisoorzaak af. Als de crisis was veroorzaakt door een menselijke fout, dan werd de organisatie aantrekkelijker gevonden na het lezen van een feitelijk geschreven artikel dan na het lezen van een minder feitelijk geschreven krantenartikel.

Bij een crisis door een technische fout vonden lezers het bedrijf aantrekkelijker als het krantenartikel minder feitelijk geschreven was dan wanneer het artikel feitelijk geschreven was.

De schrijfstijl beïnvloedde de gevoelde woede over een crisis met een technische oorzaak niet. In een bericht over een crisis door een menselijk fout maakte de schrijfstijl wel verschil voor de mate van gevoelde woede. Lezers voelden meer woede wanneer het bericht over de crisis door een menselijk fout minder feitelijk geschreven was dan wanneer de crisis met een menselijke oorzaak feitelijk beschreven werd.

In de laatste hypothese werd een verband verondersteld tussen twee afhankelijke variabelen:

H5: Hoe meer het bedrijf verantwoordelijk wordt gehouden voor de crisis, hoe groter de schade aan het imago van het bedrijf zal zijn.

Er werd een algemeen verband gevonden tussen crisisverantwoordelijkheid en imago van de organisatie. Dit verband wordt ook gelegd in het empirisch geteste SCCT-model (Coombs, 2006). Het imago van de laptopfabrikant verslechterde wanneer de verantwoordelijk voor het incident toenam. Na het aanbieden van excuses is de producent van de laptop aantrekkelijker en eerlijker volgens de lezers, maar niet deskundiger.

Het imago van de mueslifabrikant daarentegen hangt alleen af van de mate waarin het bedrijf verantwoordelijk wordt gehouden voor het incident. Hoe meer de mueslimaker verantwoordelijk wordt gehouden voor de crisis, hoe oneerlijker, onaantrekkelijker en ondeskundiger het bedrijf gevonden werd. Volgens het SCCT-model zouden excuses ook effect moeten hebben op het imago van de muesliproducent, maar dat was niet het geval. (Coombs, 2006).

Waarom hangt het imago van de mueslifabrikant niet af van het aanbieden van excuses en dat van de laptopfabrikant wel? Misschien zijn excuses alleen effectief bij incidenten waarbij de lezers hoog betrokken zijn. Verondersteld kan worden dat de lezers bij het incident met de laptop meer betrokken waren, omdat zij als studenten ook vaak laptops gebruiken.

7. Discussie

In dit hoofdstuk worden enkele beperkingen van het uitgevoerde onderzoek genoemd en worden aanbevelingen gegeven worden voor vervolgonderzoek. Aan het eind van dit hoofdstuk worden aanbevelingen gegeven voor bedrijven die te maken hebben met een crisis.

Er zijn enkele beperkingen aan het uitgevoerde onderzoek. De doelgroep van een krant bestaat niet alleen uit jongeren. De waardering van het nieuwsbericht en de effecten van crisiscommunicatie zijn misschien anders voor een andere doelgroep.

Verder werden in dit onderzoek fictieve crisisresponsen gebruikt. Hoewel de crisisscenario's gebaseerd waren op een klein corpusonderzoek, zijn de gebruikte cases dus niet geheel representatief voor de werkelijkheid. De reacties van de bedrijven zijn namelijk niet overgenomen uit het corpus, maar geconstrueerd op basis van de aanbevelingen uit SCCT.

Daarnaast zijn respondenten maar éénmaal blootgesteld aan een merk door het gebruik van fictieve merknamen. Het oordeel over de reputatie is dus niet gedurende een bepaalde tijd gevormd op basis van meerdere stimuli. De gemeten reputatie kan daarom beter gezien worden als een attitude over het bedrijf, dan als een echte reputatiemaat (Claeys, Cauberge & Vyncke, 2010).

Ook is het mogelijk dat de persoonlijkheid van de lezers een grotere invloed heeft gehad dan de kenmerken van de crisis waarover zij lasen. Volgens Collins (1974, in: Claeys e.a., 2010) hebben persoonlijkheidskenmerken meer invloed op iemands oordeel over bijvoorbeeld een bedrijf dan de stimulus zelf. Claeys e.a. (2010) noemen bijvoorbeeld locus of control, de mate waarin iemand vindt dat hij of zij zelf controle heeft over een gebeurtenis. Mensen met een interne locus of control vinden vaker dat ze een gebeurtenis zelf hebben beïnvloed. Als een organisatie excuses aanbod, zouden lezers met een interne locus of control het imago van een bedrijf positiever hebben kunnen beoordeeld dan lezers met een externe locus of control. Het aanbieden van excuses wijst er namelijk op dat het bedrijf de gevolgen van de crisis probeert te controleren en dat past beter bij de persoonlijkheid van mensen met een interne locus of control.

Op basis van dit onderzoek kunnen enkele aanbevelingen gedaan worden voor toekomstig onderzoek.

Hoewel is geprobeerd om volgorde-effecten te voorkomen zijn deze toch gevonden. In toekomstige onderzoek kan daarom beter een ontwerp gebruikt worden waarin proefpersonen maar één krantenartikel lezen. Daardoor hangen de beoordelingen van de lezers niet meer af van de volgorde waarin de berichten worden aangeboden.

Daarnaast beoordeelden de lezers de producten in dit onderzoek anders. Het lijkt erop dat de proefpersonen meer betrokken waren bij de berichten over de laptop. Om verschillen in betrokkenheid bij producten uit te voorkomen zou een pretest onder de doelgroep van het onderzoek moeten worden uitgevoerd. De resultaten van de pretest kunnen dan gebruikt worden om producten te selecteren waarbij de doelgroep even betrokken is.

In dit onderzoek werd weinig effect gevonden van het aanbieden van excuses. De crisisresponsstrategie excuses aanbieden maakt onderdeel uit van een cluster met verschillende andere strategieën die Coombs (2006) aanraadt bij crises die organisaties hadden kunnen voorkomen. Vervolgonderzoek kan uitwijzen of een andere strategie uit dezelfde cluster of een combinatie van strategieën uit dezelfde cluster wel effect genereren. Ook kan onderzoek gedaan worden naar een effectievere formulering van een excuus.

Ook kan de invloed van schrijfstijl nog verder worden onderzocht. Vervolgonderzoek kan uitwijzen wat de afzonderlijke invloed is van de verschillende aspecten waarmee feitelijkheid van de nieuwsberichten is gemanipuleerd. Misschien heeft een aspect zoals kleuring effect als het vaak voorkomt in een krantenartikel. Als een journalist veel woorden met negatieve connotaties gebruikt, zou dat bijvoorbeeld kunnen leiden tot een slechtere beoordeling van het imago van een bedrijf.

Verder kan het medium nog een rol spelen bij de beoordeling van het incident en het bedrijf. Vervolgonderzoek kan uitwijzen wat voor effect het gebruik van SCCT op social media zoals Twitter heeft.

Uit dit onderzoek kunnen niet alleen aanbevelingen voor vervolgonderzoek worden afgeleid, maar ook aanbevelingen voor bedrijven. Enkele resultaten van dit onderzoek zijn namelijk interessant voor bedrijven. Het verband dat in SCCT gelegd wordt tussen de mate van verantwoordelijkheid van de crisis en het imago is in dit onderzoek bevestigd. Hoe meer lezers de organisatie verantwoordelijk houden voor de crisis, hoe slechter het imago van dat bedrijf wordt beoordeeld (Coombs, 2006). Met dit verband kan de impact van een crisis voor een bedrijf worden bepaald. Als de impact van een crisis ingeschat kan worden, kan de organisatie de crisisresponsstrategie aanpassen aan de voorspelde impact. Hierdoor kan de schade aan het imago beperkt worden.

Excuses maken zou een gepaste respons zijn bij een crisis waarvoor een organisatie in hoge mate verantwoordelijk wordt gehouden. Daarmee zou imagoschade zoveel mogelijk worden voorkomen (Coombs, 2006). Uit het huidige onderzoek bleek echter dat excuses aanbieden een imago niet altijd verbeterde. Het soort product dat het incident veroorzaakte bepaalde of excuses maken effectief is. Bij het aanbieden van excuses voor een ontplofte laptop werd het bedrijf aantrekkelijker en eerlijker gevonden, maar niet deskundiger. Excuses maken had geen invloed wanneer het om een incident met muesli ging. Excuses aanbieden heeft dus niet altijd een beter imago tot gevolg. Toch is het geen slecht idee om in beide gevallen excuses aan te bieden, omdat er geen negatieve invloed is van verontschuldigen op het imago.

Literatuurlijst

- Benoit, W. L. (1997b). Image restoration discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23, 177-186.
- Claeys, A.-S., Cauberge, V., & Vyncke, P. (2010). Restoring reputations in times of crisis: An experimental study of the Situational Crisis Communication Theory and the moderating effects of locus of control. *Public of Relationd Review*, 36, 256-262.
- Coombs, T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management* 12 (3), 241-260.
- Coombs, T., & Holladay, S. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial test of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly* 16 (2), 165-186.
- Coombs, 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.
- Hoeken, H., Hornickx, J., & Hustinx, L. (2009). *Overtuigende teksten: Onderzoek en Ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Jorritsma, E. (2006, 16 augustus). Terugroepactie werkt als reclame: schade door daling consumentenvertrouwen groter dan kostern recall. *NRC Handelsblad*, p. 15.
- Keuning, W. (2010, 5 mei). BP bestrijdt ook imagoramp. *De Volkskrant*. Op 22 december 2012 ontleend aan:
http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2664/Nieuws/article/detail/990953/2010/05/05/BP-bestrijdt-ook-een-imagoramp.dhtml?utm_source=scherm1&utm_medium=button&utm_campaign=Cookiecheck
- Kussendrager, N., & Van der Lugt, D. (2007). *Basisboek journalistiek: Achtergronden, genres en vaardigheden*. Groningen: Wolters-Noordhoff.
- McDonald, L. M., Sparks, B., & Ian Glendon, A. (2010). Stakeholder reactions to company crisis situations and causes. *Public Relations Review*, 36, 263-271.
- Prewitt, J. E., Weil, R., & McClure, A. Q. (2011). Crisis leadership - an organizational opportunity. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 60-74.
- Van der Burgt, H. (2000). *De waardering van feitelijkheid: het winst-verliesplaatje van een variatie in de presentatiestijl van nieuwsberichten*. Doctoraalscriptie. Tilburg: Katholieke Universiteit Brabant.
- Verhoeven, J., Van Hoof, J. J. & Van Vuuren, M. (2012). Effects of apologies and crisisresponsibility on corporate spokesperson reputation. *Public Relations Review*, 38, 501-504.

Bijlage A: Nieuwsberichten

Tabel 17 Onderdelen van de nieuwsberichten over de muesli en de laptop. De gemanipuleerde woorden zijn vetgedrukt.

Onderdeel	Nieuwsbericht muesli	Nieuwsbericht laptop
Titel	Opnieuw waarschuwing voor pakken Crunchy Muesli: plastic in ontbijt door productiefout	Opnieuw problemen met Sanyo; Laptop ontploft, oververhitte accu mogelijk weer boosdoener
Bron	Door: redactie Bron: ANP	Door: redactie 30-11-12 bron: ANP
Lead	Mueslifabrikant Crunchy roept opnieuw consumenten op 'Muesli Appel en Rozijn' van het merk <i>Crunchy</i> niet te consumeren. Dat meldde het bedrijf deze vrijdag . Vorig jaar had Crunchy ook problemen met haar muesli.	Computerfabrikant Sanyo ondervindt opnieuw problemen met een van zijn laptops. Dat meldde het bedrijf deze week. Vorig jaar ondervond Sanyo ook al problemen met zijn laptops.
Huidig incident	Deze keer zijn in vijftig verpakkingen stukjes plastic aangetroffen. Dit werd bekend nadat een klant dinsdag meldde dat hij plastic had gevonden in zijn ontbijt. De Rotterdamse klant nam na het incident direct contact op met de mueslifabrikant.	Gistermiddag ontplofte een laptop van het Amerikaanse bedrijf bij een Nederlandse Sanyo-gebruiker. De Barnevelder zag , toen hij zijn laptop aan wilde zetten, een gaswolk uit het toetsenbord opstijgen. Op het moment dat hij de accu wilde verwijderen, ontstond een steekvlam .
Bevestiging	Crunchy heeft bevestigd dat er klachten binnen zijn gekomen over 'Muesli Appel en Rozijn'. Het gaat om vijftig klachten.	Sanyo heeft bevestigd dat er klachten binnen zijn gekomen over de laptops, bovendien zijn er twee meldingen van mensen die lichte brandwonden hebben opgelopen.
Woordvoerder	Woordvoerder Simone Vreede van Crunchy reageerde:	Jurriaan Trommels van Sanyo Nederland zegt in een eerste reactie:
Reactie bedrijf (excuus)	'Crunchy biedt haar excuses aan aan onze klanten voor het ontstane ongemak. We hopen op het begrip van onze klanten.'	'Sanyo biedt haar excuses aan aan onze klanten voor het ontstane ongemak. We hopen op het begrip van onze klanten.'
Reactie bedrijf (informatie)	'De klant heeft direct contact met ons opgenomen. Ook hebben we de oorzaak van dit incident inmiddels kunnen achterhalen.'	'De klant heeft direct contact met ons opgenomen. Ook hebben we de oorzaak van dit incident inmiddels kunnen achterhalen.'
Onderzoek	Het plastic dat in de muesli gevonden is, is afkomstig van verpakkingsmateriaal.	Er zijn metalen deeltjes in de batterijcellen gekomen, deze kunnen kortsluiting veroorzaken of vlam vatten.
Oorzaak (technisch falen)	De stukjes plastic zijn in de muesli terecht gekomen door een technische fout bij de productie.	De metaaldeeltjes waren in de batterijen terecht gekomen door een menselijke fout bij de productie.

Oorzaak (menselijk falen)	De stukjes plastic zijn in de muesli terecht gekomen door een menselijke fout bij de productie.	De metaaldeeltjes waren in de batterijen terecht gekomen door een technische fout bij de productie.
Eerdere problemen	Eerder had Crunchy problemen met de smaakvariant Chocola en aardbei. Toen vond een klant stukjes karton in een verpakking.	Sanyo heeft al meer problemen met zijn laptops gehad. Eerder vatte de accu van een laptop vlam in een vliegtuig.
Verzoek	Crunchy verzoekt consumenten de pakken 'Muesli Appel en Rozijn' met de 'ten minste houdbaar tot' (THT) datum 30-01-2013 niet te consumeren. Volgens het Nederlandse bedrijf gaat het om 10.000 verpakkingen .	Sanyo adviseert klanten om bij twijfel de laptop in de winkel te laten controleren. De meeste laptops, 1,1 miljoen , werden verkocht in de Verenigde Staten. De overige 700.000 exemplaren zijn verkocht in het buitenland.

Bijlage B: vragenclusters in de vragenlijst

Rapportcijfers

1. Geef een rapportcijfer voor de ernst van dit incident
2. Geef een rapportcijfer voor dit nieuwsbericht

Crisisverantwoordelijkheid

3. Bedrijf X is verantwoordelijk voor de fouten met de laptop
4. Bedrijf X had de fouten met de laptop moeten voorkomen
5. Bedrijf X had de fouten met de laptop kunnen voorkomen
6. Ik vind de fouten met de laptop verwijtbaar

Geschiktheid crisisresponsstrategie

7. De reactie van bedrijf X is passend
8. De reactie van bedrijf X is incorrect
9. De reactie van bedrijf X is misplaatst
10. De reactie van bedrijf X is juist

Tekstwaardering detaillering

11. De hoeveelheid informatie in het nieuwsbericht is voldoende
12. De hoeveelheid informatie in het nieuwsbericht is te groot
13. De informatie in het nieuwsbericht is overbodig
14. De informatie in het nieuwsbericht is nuttig

Tekstwaardering feitelijkheid - aantrekkelijk

15. Het nieuwsbericht is boeiend
16. Het nieuwsbericht is saai
17. Het nieuwsbericht is vervelend
18. Het nieuwsbericht is aansprekend

Tekstwaardering feitelijkheid - manipulatiecheck

19. Het bericht geeft de feiten betrouwbaar weer
20. Het bericht geeft de informatie serieus weer
21. Het bericht geeft de situatie vertekend weer
22. Het bericht informeert op objectieve wijze
23. Het bericht neemt het met de feiten niet zo nauw
24. Het bericht geeft de feiten zorgvuldig weer
25. Het bericht geeft een gekleurde voorstelling van zaken
26. Het bericht geeft een scherp beeld van de situatie

Imago - deskundig

27. Bedrijf X lijkt mij verstandig
28. Bedrijf X lijkt mij deskundig
29. Bedrijf X lijkt mij competent
30. Bedrijf X lijkt mij capabel

Imago - aantrekkelijk

- 31. Bedrijf X lijkt mij aantrekkelijk
- 32. Bedrijf X lijkt mij aardig
- 33. Bedrijf X lijkt mij sympathiek
- 34. Bedrijf X lijkt mij vriendelijk

Imago - eerlijk

- 35. Bedrijf X lijkt mij geloofwaardig
- 36. Bedrijf X lijkt mij eerlijk
- 37. Bedrijf X lijkt mij betrouwbaar
- 38. Bedrijf X lijkt mij oprecht

Woede

- 39. Ik erger mij aan dit soort incidenten
- 40. Ik maak me kwaad als organisaties dit soort fouten maken
- 41. Ik wind me op over dit soort incidenten
- 42. Ik word boos over dit soort fouten van organisaties

Demografie

- 43. Ik ben een vrouw
 man

- 44. Leeftijd jaar
- 45. Huidige opleiding?

- 46. Hoogst afgeronde opleiding VMBO,
HAVO
 VWO
 MBO
 HBO

Bijlage C: vragenlijst



Universiteit Utrecht

Project *Crisiscommunicatie in nieuwsberichten*

Wij vragen uw medewerking voor een onderzoek over nieuwsberichten.

Doel van het onderzoek

In de krant kunt u regelmatig berichten lezen over bedrijven die problemen met hun producten hebben. Wij willen graag weten hoe lezers zoals u op dit soort berichten reageren. Met uw deelname aan dit onderzoek levert u daar een bijdrage aan.

U krijgt twee korte nieuwsberichten te lezen. Die berichten doen verslag over incidenten in twee bedrijven. Na ieder bericht beantwoordt u een aantal vragen. Denk bij iedere vraag niet te lang na. Het gaat om uw eerste indruk.

Het invullen duurt 10 tot 15 minuten. Alle antwoorden worden anoniem verwerkt. Wij stellen uw medewerking op prijs en zijn u daarvoor zeer erkentelijk.

Kelly Heil en Kirsten Brouwer

Zie ommezijde voor de invulinstructie.

Hoe vult u de vragenlijst in?

Bij de meeste vragen geeft u uw reactie op een zevenpunts antwoordschaal met links de term *zeer mee oneens* en rechts de term *zeer mee eens*.

Bijvoorbeeld

Omcirkel het cijfer dat uw mening het beste weergeeft.

Ik vind strandvakanties leuk

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De cijfers hebben de volgende betekenis:

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 | zeer mee oneens |
| 2 | mee oneens |
| 3 | enigszins mee oneens |
| 4 | niet mee oneens, maar ook niet eens |
| 5 | enigszins mee eens |
| 6 | mee eens |
| 7 | zeer mee eens |

Als u zich vergist bij het invullen, omcirkel dan ook het bedoelde cijfer en zet hierbij een pijltje.

Het gaat bij deze vragen om uw persoonlijke mening.

Uw reactie kan nooit 'fout' zijn.

Als u geen vragen meer heeft over de wijze van invullen, dan kunt u nu beginnen. Let u erop dat ook aan de achterzijde van de pagina's vragen gesteld worden

U leest nu het eerste nieuwsbericht. Leest u dit goed door en beantwoord dan de vragen.

Opnieuw waarschuwing voor pakken Crunchy Muesli: plastic in ontbijt door productiefout

Door: redactie

Bron: ANP

Mueslifabrikant Crunchy roept opnieuw consumenten op 'Muesli Appel en Rozijn' van het merk *Crunchy* niet te consumeren. Dat meldde het bedrijf deze vrijdag. Vorig jaar had Crunchy ook problemen met haar muesli.

Deze keer zijn in vijftig verpakkingen stukjes plastic aangetroffen. Dit werd bekend nadat een klant dinsdag meldde dat hij plastic had gevonden in zijn ontbijt. De Rotterdamse klant nam na het incident direct contact op met de mueslifabrikant.

Crunchy heeft bevestigd dat er klachten binnen zijn gekomen over 'Muesli Appel en Rozijn'. Het gaat om vijftig klachten. Woordvoerder Simone Vreede van Crunchy reageerde: 'Crunchy biedt haar excuses aan

aan onze klanten voor het ontstane ongemak. We hopen op het begrip van onze klanten.'

Het plastic dat in de muesli gevonden is, is afkomstig van verpakkingsmateriaal. De stukjes plastic zijn in de muesli terecht gekomen door een menselijke fout bij de productie.

Eerder had Crunchy problemen met de smaakvariant Chocola en aardbei. Toen vond een klant stukjes karton in een verpakking. Crunchy verzoekt consumenten de pakken 'Muesli Appel en Rozijn' met de 'ten minste houdbaar tot' (THT) datum 30-01-2013 niet te consumeren. Volgens het Nederlandse bedrijf gaat het om 10.000 verpakkingen.

De vragen over dit nieuwsbericht beginnen op de achterzijde van deze pagina.

Er worden nu een aantal vragen gesteld over dit nieuwsbericht. Als u dat wilt, kunt u het nieuwsbericht teruglezen.

Wat vindt u van dit nieuwsbericht?

Omcirkel het rapportcijfer dat uw mening het beste weergeeft.

Het nieuwsbericht geeft de situatie vertekend weer

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De hoeveelheid informatie in het nieuwsbericht is voldoende

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het nieuwsbericht geeft een scherp beeld van de situatie

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het nieuwsbericht is vervelend

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het nieuwsbericht geeft de feiten betrouwbaar weer

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het nieuwsbericht is aansprekend

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het nieuwsbericht informeert op objectieve wijze

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De informatie in het nieuwsbericht is overbodig

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het nieuwsbericht neemt het met de feiten niet zo nauw

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het nieuwsbericht is boeiend

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het nieuwsbericht geeft de feiten zorgvuldig weer

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De hoeveelheid informatie in het nieuwsbericht is te groot

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het nieuwsbericht geeft de informatie serieus weer

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het nieuwsbericht is saai

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het nieuwsbericht geeft een gekleurde voorstelling van zaken

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De informatie in het nieuwsbericht is nuttig

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Wat vindt u van dit nieuwsbericht?

Omcirkel het rapportcijfer dat uw mening het beste weergeeft.

Ik geef aan dit nieuwsbericht het rapportcijfer

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Hoe ernstig vindt u de problemen met de muesli?

Omcirkel het rapportcijfer dat uw mening het beste weergeeft.

Ik geef aan dit incident het rapportcijfer

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Wat vindt u van het bedrijf dat genoemd wordt in het nieuwsbericht?

Omcirkel het cijfer dat uw mening het beste weergeeft.

Crunchy lijkt mij verstandig zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Crunchy lijkt mij eerlijk zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Crunchy lijkt mij sympathiek zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Crunchy lijkt mij capabel zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Crunchy lijkt mij betrouwbaar zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Crunchy lijkt mij aardig zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Crunchy lijkt mij deskundig zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Crunchy lijkt mij oprecht zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Crunchy lijkt mij geloofwaardig zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Crunchy lijkt mij vriendelijk zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Crunchy lijkt mij competent zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Crunchy lijkt mij aantrekkelijk zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Wat vindt u van de problemen met de muesli en Crunchy's reactie daarop?

Omcirkel het cijfer dat uw mening het beste weergeeft.

Crunchy is verantwoordelijk voor de fouten met de muesli

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De reactie van Crunchy is passend

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik erger mij aan dit soort incidenten

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Crunchy had de fouten met de muesli moeten voorkomen

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De reactie van Crunchy is incorrect

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik maak me kwaad als organisaties dit soort fouten maken

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Crunchy had de fouten met de muesli kunnen voorkomen

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De reactie van Crunchy is juist

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik wind me op over dit soort incidenten

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind de fouten met de muesli verwijtbaar

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De reactie van Crunchy is misplaatst

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik word boos over dit soort fouten van organisaties

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

U leest nu het tweede nieuwsbericht. Leest u dit weer goed door en beantwoord dan de vragen.

Opnieuw problemen met Sanyo: laptop ontploft, oververhitte accu mogelijk weer boosdoener

Door: redactie
Bron: ANP

Computerfabrikant Sanyo ondervindt opnieuw problemen met een van zijn laptops. Dat meldde het bedrijf deze week. Vorig jaar ondervond Sanyo ook al problemen met zijn laptops.

Gistermiddag ontplofte een laptop van het Amerikaanse bedrijf bij een Nederlandse Sanyo-gebruiker. De Barnevelder zag, toen hij zijn laptop aan wilde zetten, een gaswolk uit het toetsenbord opstijgen. Op het moment dat hij de accu wilde verwijderen, ontstond een steekvlam.

Sanyo heeft bevestigd dat er klachten binnen zijn gekomen over de laptops, bovendien zijn er twee meldingen van mensen die lichte brandwonden hebben opgelopen. Jurriaan Trommels van Sanyo

Nederland zegt in een eerste reactie: 'Sanyo biedt haar excuses aan aan onze klanten voor het ontstane ongemak. We hopen op het begrip van onze klanten.'

Er zijn metalen deeltjes in de batterijcellen gekomen, deze kunnen kortsluiting veroorzaken of vlam vatten. De metaaldeeltjes waren in de batterijen terecht gekomen door een menselijke fout bij de productie.

Sanyo heeft al meer problemen met zijn laptops gehad. Eerder vatte de accu van een laptop vlam in een vliegtuig. Sanyo adviseert klanten om bij twijfel de laptop in de winkel te laten controleren. De meeste laptops, 1,1 miljoen, werden verkocht in de Verenigde Staten. De overige 700.000 exemplaren zijn verkocht in het buitenland.

De vragen over dit nieuwsbericht beginnen op de achterzijde van deze pagina.

Er worden nu een aantal vragen gesteld over dit nieuwsbericht en over uw indruk van het bedrijf dat in het nieuwsbericht genoemd wordt.

Wat vindt u van dit nieuwsbericht?

Omcirkel het rapportcijfer dat uw mening het beste weergeeft.

Het nieuwsbericht geeft de situatie vertekend weer

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De hoeveelheid informatie in het nieuwsbericht is voldoende

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het nieuwsbericht geeft een scherp beeld van de situatie

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het nieuwsbericht is vervelend

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het nieuwsbericht geeft de feiten betrouwbaar weer

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het nieuwsbericht is aansprekend

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het nieuwsbericht informeert op objectieve wijze

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De informatie in het nieuwsbericht is overbodig

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het nieuwsbericht neemt het met de feiten niet zo nauw

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het nieuwsbericht is boeiend

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het nieuwsbericht geeft de feiten zorgvuldig weer

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De hoeveelheid informatie in het nieuwsbericht is te groot

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het nieuwsbericht geeft de informatie serieus weer

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het nieuwsbericht is saai

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Het nieuwsbericht geeft een gekleurde voorstelling van zaken

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De informatie in het nieuwsbericht is nuttig

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Wat vindt u van het nieuwsbericht?

Omcirkel het rapportcijfer dat uw mening het beste weergeeft.

Ik geef aan dit nieuwsbericht het rapportcijfer

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Hoe ernstig vindt u de problemen met de laptop?

Omcirkel het rapportcijfer dat uw mening het beste weergeeft.

Ik geef aan dit incident het rapportcijfer

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Wat vindt u van het bedrijf dat genoemd wordt in het nieuwsbericht?

Omcirkel het cijfer dat uw mening het beste weergeeft.

Sanyo lijkt mij verstandig zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Sanyo lijkt mij eerlijk zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Sanyo lijkt mij sympathiek zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Sanyo lijkt mij capabel zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Sanyo lijkt mij betrouwbaar zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Sanyo lijkt mij aardig zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Sanyo lijkt mij deskundig zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Sanyo lijkt mij oprecht zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Sanyo lijkt mij geloofwaardig zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Sanyo lijkt mij vriendelijk zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Sanyo lijkt mij competent zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Sanyo lijkt mij aantrekkelijk zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

**Wat vindt u van de problemen met de laptop en Sanyo's reactie daarop?
Omcirkel het cijfer dat uw mening het beste weergeeft.**

Sanyo is verantwoordelijk voor de fouten met de laptop

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De reactie van Sanyo is passend

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik erger mij aan dit soort incidenten

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Sanyo had de fouten met de laptop moeten voorkomen

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De reactie van Sanyo is incorrect

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik maak me kwaad als organisaties dit soort fouten maken

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Sanyo had de fouten met de laptop kunnen voorkomen

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De reactie van Sanyo is juist

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik wind me op over dit soort incidenten

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik vind de fouten met de laptop verwijtbaar

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De reactie van Sanyo is misplaatst

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ik word boos over dit soort fouten van organisaties

zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Persoonlijke gegevens

Mijn leeftijd is jaar

Ik ben een 0 man
0 vrouw

De hoogste opleiding die ik heb afgerond, is:

- 0 Middelbaar voortgezet onderwijs (MAVO, HAVO)
- 0 Hoger voortgezet onderwijs (VWO, Gymnasium, Atheneum)
- 0 Middelbaar beroepsonderwijs (MBO)
- 0 Hoger beroepsonderwijs (HBO)

Dank voor uw medewerking aan dit onderzoek