

‘Wij bieden onze excuses aan...’

Een experimenteel onderzoek naar
crisiscommunicatie in nieuwsberichten

Kelly Heil

3663396

Communicatie- & Informatiewetenschappen

Universiteit Utrecht

Begeleidster: Dr. H. den Ouden

9 april 2013

Samenvatting

In het geval van een crisissituatie is het kiezen van een gepaste responsstrategie de sleutel tot het beperken of voorkomen van mogelijke schade aan het imago van een organisatie. Zo kan de organisatie de verantwoordelijkheid op zich nemen en excuses aanbieden, maar het is ook mogelijk dat de organisatie stelt dat zij zelf slachtoffer is van een crisis en niets kon doen om de situatie te voorkomen. Bovendien verschijnen grote crisissituaties in de krant, de schrijfwijze van deze berichten kunnen op hun beurt ook invloed hebben op de lezers. In dit experiment is getracht antwoord te geven op de vraag *'Wat is het effect van wel of geen excuus, de oorzaak van de crisis en de mate van feitelijke van het nieuwsbericht op het imago van het bedrijf, de mate waarin de organisatie verantwoordelijk voor de crisis wordt geacht en de mate van woede bij de lezers?'*

Er zijn twee nieuwsberichten opgesteld over een crisissituatie. Er was een nieuwsbericht over mueslifabrikant Crunchy, die meerdere klachten kreeg over stukjes plastic in de muesli. Het andere nieuwsbericht ging over laptop fabrikant Sanyo, die klachten kreeg over ontplofte laptops. De nieuwsberichten waren gemanipuleerd op responsstrategie, namelijk wel of geen excuus, de oorzaak van het falen en de mate van feitelijke van de tekst. Het experiment is afgenomen onder 243 HBO en WO studenten. Zij lezen de twee nieuwsberichten en moesten stellingen beantwoorden waarmee het imago van het bedrijf, de mate waarin het bedrijf verantwoordelijk voor de crisis werd geacht, de mate van woede, de gepastheid van de responsstrategie en tekstwaardering werd gemeten.

Uit de resultaten van het experiment bleek dat 'information only', in tegenstelling tot onze verwachting, tot een gepastere responsstrategie werd gezien dan het aanbieden van excuses. Ook had het aanbieden van excuses geen effect op de mate van woede bij de lezers. Lezers waren niet bozer als er geen excuses werden aangeboden. De oorzaak van de crisis, menselijk of technisch falen, bleek geen rol te spelen op de mate waarin het bedrijf verantwoordelijk voor de crisis werd gehouden en speelde ook geen rol op het imago van het bedrijf. Ten slotte is gebleken dat een meer feitelijk nieuwsbericht niet tot een positiever imago van het bedrijf leidde dan een minder feitelijk nieuwsbericht. Wel werd het meer feitelijke nieuwsbericht het meest passend gevonden.

Inhoud

Samenvatting	2
1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader	5
2.1 Crisis	5
2.2 Situational Crisis Communication Theory (SCCT)	5
2.3 Het effect van excuses	7
2.4 Crisiscommunicatie in nieuwsberichten	8
2.5 Conceptueel model	9
3. Onderzoeksvraag	11
4. Methode	12
4.1 Experimenteel ontwerp	12
4.2 Respondenten en afnameprocedure	12
4.3 Materiaal	12
4.3.1 Nieuwsberichten	12
4.3.2 Manipulatie responsstrategie	13
4.3.3. Manipulatie oorzaak van het falen	13
4.3.4. Manipulatie feitelijkheid	14
4.4 Instrumentatie	15
4.5 Verwerking gegevens	16
5. Resultaten	19
5.1 Demografische gegevens	19
5.2 Rapportcijfers	19
5.3 Hoofdeffecten	19
5.4 Interactie effecten	20
6. Conclusie	23
7. Discussie	24
Literatuur	25

1. Inleiding

Het gebeurt regelmatig dat fabrikanten of winkelketens producten terugroepen of uit de schappen halen, omdat er iets niet juist mee is. Zo haalde Albert Heijn in 2010 de aardappelkroketjes met de houdbaarheidsdatum 04-2010 uit de diepvries, omdat de aardappelkroketjes bij het bereiden zouden kunnen ontploffen. In 2006 werd de make-upremover van het eigen merk van Albert Heijn teruggehaald, omdat er tijdens de productie een oplosmiddel in terecht was gekomen. Het gebruik van de make-upremover kon daardoor schadelijk zijn voor de ogen.

Vaak worden consumenten door middel van terugroepadvertenties op de hoogte gebracht van dit soort crisissituaties, maar sommige gebeurtenissen verschijnen ook in de krant. Hierbij kan men denken aan de crisissituatie bij de firma Foppen in september 2012. Foppen Paling en Zalm besloot een partij gerookte zalm uit de winkels te halen, omdat de zalm met het salmonellabacterie besmet kon zijn. Deze besmetting heeft uiteindelijk zelfs een aantal mensen het leven gekost.

In het geval van een crisis zoals bij de firma Foppen zijn consumenten maar ook andere betrokkenen zeer benieuwd naar een reactie van de organisatie in kwestie. Zo kan de organisatie de verantwoordelijkheid op zich nemen en excuses aanbieden, maar het is ook mogelijk dat de organisatie stelt dat zij zelf slachtoffer is van een crisis en niets kon doen om de situatie te voorkomen. Het kiezen van een gepaste responsstrategie kan mogelijke schade aan het imago van het bedrijf verminderen of zelfs voorkomen. Ook kan een passende reactie van de organisatie van invloed zijn op de mate van woede bij de consumenten. Bovendien is niet alleen de reactie van de organisatie van belang, maar ook de manier waarop dit nieuws gepresenteerd wordt. Een gekleurd nieuwsbericht over een crisissituatie kan de lezers beïnvloeden en op die manier het imago van de organisatie schaden.

In dit experiment kijken we naar crisiscommunicatie in nieuwsberichten, met in het bijzonder de rol van excuses aanbieden op het imago van de organisatie en de mate waarin de organisatie verantwoordelijk voor de crisis wordt geacht. We bekijken ook de oorzaak van de crisis, om te ontdekken of excuses aanbieden altijd een goede responsstrategie is of niet. Bovendien onderzoeken we wat excuses aanbieden doet met woede bij de lezers van nieuwsberichten. Als organisatie wil je immers je consumenten zo tevreden mogelijk houden. Ten slotte speelt ook de presentatiestijl van de crisis in het nieuwsbericht een rol.

In hoofdstuk 2 zullen we ons eerst verdiepen in eerder onderzoek, om vervolgens in hoofdstuk 3 de onderzoeksvraag en hypothesen te introduceren. Daarna volgt in hoofdstuk 4 de operationalisering van het experiment, met achtereenvolgens in hoofdstuk 5 de resultaten. Ten slotte komen we in hoofdstuk 6 tot een conclusie en sluiten we in hoofdstuk 7 af met een discussie.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk beschrijf ik de theoretische achtergrond voor het onderzoek. Hierin bekijken we welke rol het maken van excuses speelt in de communicatie ten tijde van een crisis. Eerst richt dit hoofdstuk zich op wat een crisis precies inhoudt, vervolgens komt de Situational Crisis Communication Theory aan bod. Daarna kijken we naar de effecten van excuses en crisiscommunicatie in nieuwsberichten. We sluiten af met het conceptueel model van dit experimentele onderzoek.

2.1 Crisis

We kunnen pas spreken van een crisis als er sprake is van twee componenten (Benoit, 1997). In het geval van een crisis wordt de organisatie verantwoordelijk gehouden voor de situatie en deze situatie wordt als 'aanvallend' gezien. Dit wil zeggen dat de crisis een bedreiging vormt voor de normale gang van zaken. Als men heeft vastgesteld dat er inderdaad sprake is van een crisis, verwachten consumenten en andere betrokken partijen een reactie van het bedrijf in kwestie. Een bedrijf of organisatie kan op verschillende manieren op een crisis reageren. Zo kan de organisatie bijvoorbeeld de schuld van zich afschuiven en zichzelf presenteren als een slachtoffer. De crisis is dan veroorzaakt door gebeurtenissen of acties die de organisatie zelf niet in de hand had. Een andere mogelijkheid is dat de organisatie de verantwoordelijkheid op zich neemt en om vergiffenis vraagt. Het is van groot belang om een juiste responsstrategie te kiezen, want het is voor een organisatie belangrijk om op zo'n manier te communiceren dat de reputatie zo min mogelijk geschaad wordt. De reputatie van een organisatie is immers van grote waarde (Winkleman, 1999).

2.2 Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

De Situational Crisis Communication theory (SCCT) is een op theorie gebaseerde en empirisch onderzochte methode voor het selecteren van crisisresponsstrategieën. Deze theorie is opgezet omdat datgene wat een bedrijf of organisatie doet of zegt na een crisis grote gevolgen heeft voor de reputatie van een organisatie (Coombs, 2006). SCCT bestaat uit drie kernelementen: de crisissituatie, crisisresponsstrategieën en een systeem voor het koppelen van de crisissituatie aan de crisisresponsstrategieën.

Het soort crisissituatie speelt een belangrijke rol in de keuze voor de responsstrategie volgens SCCT. Crisisverantwoordelijkheid speelt daarbij weer een grote rol in de potentiële reputatieschade die een organisatie kan oplopen in een crisissituatie. SCCT verdeelt crisistypen daarom in drie verschillende crisisclusters afhankelijk van de crisisverantwoordelijkheid. De drie crisiscluster zijn: de victim cluster, de accidental cluster en de preventable cluster. Hieronder worden de verschillende crisisclusters verder toegelicht.

De victim cluster houdt in dat de organisatie of het bedrijf zelf een slachtoffer is van de crisis. Crisissituaties die in deze cluster horen zijn bijvoorbeeld natuurrampen. Een natuurramp is iets wat de organisatie niet zelf in de hand heeft en in die zin een slachtoffer is. Andere crisissituaties die tot deze cluster behoren zijn bijvoorbeeld situaties waarin geruchten, kwaadwillige productverandering of geweld op de werkplaats tot een crisis heeft geleid.

Een experimenteel onderzoek naar crisiscommunicatie in nieuwsberichten.

De accidental cluster bevat crisissituaties waarbij de handelingen van de organisatie die tot de crisis hebben geleid niet intentioneel waren. De crisis is in dat geval veroorzaakt door de organisatie, maar dit is niet bewust gedaan. Hierbij kunnen we denken aan technische fouten die een crisis veroorzaken. Ook grote schade of uitdagingen kunnen niet intentioneel leiden tot een crisissituatie.

Ten slotte is er ook nog de preventable cluster. Deze cluster houdt in dat de organisatie zich ervan bewust was dat mensen een risico liepen. De organisatie handelde namelijk ongepast of schond regels. Hierbij kunnen we denken aan crisissituaties die veroorzaakt zijn door menselijke fouten of wangedrag van de organisatie. Deze crisissituaties waren te voorkomen, omdat de organisatie zich bewust was van de risico's.

Als er is vastgesteld met welk soort crisis men te maken heeft, kan men zich gaan richten tot een responsstrategie. SCCT biedt drie opties voor het gebruik van responsstrategieën, namelijk de deny response option, de diminish response option en de deal response option. Bij de deny response option ontkent de organisatie dat er een crisis is. Er wordt dan geadviseerd om degene die beweert dat er wel sprake is van een crisis aan te vallen of een zondebok aan te wijzen. Bij de diminish response option communiceert de organisatie op zo'n manier dat de crisis minder negatief lijkt. Hierbij wordt geadviseerd om excuses aan te bieden of verantwoording af te leggen. Ten slotte is er de deal response option, hierbij tracht de organisatie de reputatie te beschermen of te repareren. Het is hierbij gepast om spijt, medelijden of bezorgdheid te tonen. Deze drie opties voor het gebruik van responsstrategieën zijn in SCCT gebruikt als categorieën.

Nu we bekend zijn met de crisissituaties en crisisresponsstrategieën, komen wij aan bij het systeem voor het koppelen van de crisissituatie aan de crisisresponsstrategieën. De sleutel naar het beschermen van de reputatie van de organisatie is immers het kiezen van de juiste responsstrategie (Coombs, 2006). Volgens SCCT worden crisissituaties die binnen de victim cluster vallen gekoppeld aan de responsstrategieën uit de deny response option. Valt de crisis onder de accidental cluster, dan wordt geadviseerd te kiezen voor een responsstrategie uit de diminish response option. Is er sprake van een crisissituatie uit de preventable cluster dan wordt geadviseerd te kiezen voor een responsstrategie uit de deal response option.

Interessant binnen SCCT is in welke crisissituaties de responsstrategie excuses aanbieden als gepast wordt gezien. Zoals gezegd valt de responsstrategie excuses maken onder de 'diminish response option'. Dit houdt in dat SCCT stelt dat de responsstrategie excuses aanbieden past bij een manier van communiceren waarbij de organisatie probeert de crisissituatie minder negatief te doen lijken. Een crisissituatie die hierbij hoort is er één uit de 'accidental cluster'. Technisch falen is een onderdeel van deze cluster, dit houdt in dat SCCT stelt dat het aanbieden van excuses dan een passende responsstrategie is.

In het geval van menselijk falen adviseert SCCT iets anders. Menselijk falen valt onder een andere cluster dan technisch falen, namelijk de 'preventable cluster'. Menselijk falen is volgens dit model te voorkomen en technisch falen niet. De responsstrategie excuses aanbieden wordt niet geadviseerd in een crisissituatie waarbij sprake is van menselijk falen. Dit heeft te maken met het feit dat de organisatie in het geval van menselijk falen verantwoordelijker voor de crisis wordt gehouden. Als

een organisatie in dat geval niet haar excuses aanbiedt wordt deze verantwoordelijkheid nog enigszins gemaskeerd. De vraag hierbij is echter of het aanbieden van excuses niet altijd tot een positiever imago leidt, ongeacht of er sprake is van een menselijke fout of een technische fout. Het is immers goed voor te stellen dat betrokkenen bij een crisis een excuus van de organisatie in kwestie zullen waarderen.

Als in tijden van crisis een organisatie haar betrokkenheid bij de crisis accepteert is het belangrijk om op een goede manier excuses aan te bieden. Alleen op die manier is het mogelijk om eventuele reputatieschade te beperken. Bij het maken van een excuus maakt de organisatie duidelijk dat het niet haar intentie was om iets of iemand schade toe te brengen. Ook kan er worden gemeld dat zij niet het vermogen hadden om de crisis te voorkomen. Als de organisatie niet haar excuses aan wilt bieden kan het ook kiezen voor de responsstrategie 'information only'. Deze responsstrategie houdt in dat een organisatie basisinformatie geeft over de crisis, over wat betrokkenen kunnen doen om zichzelf tegen de crisis te beschermen of over wat de organisatie doet om de crisis op te lossen. Volgens de Situation Crisis Communication Theory (SCCT) is het geven van informatie overigens geen crisisresponsstrategie, het model benadert het geven van informatie als een apart aspect van wat een organisatie kan doen of zeggen na een crisis (Coombs, 2006).

SCCT is niet het enige model dat zich richt op crisisresponsstrategieën, zo is er ook the Theory of Image Restoration Discourse. Dit is een typologie van imagobeschermingsstrategieën om mogelijke imagoschade voor een bedrijf tot het minimum te beperken (Benoit, 1997). Deze theorie richt zich op de oorzaak van de crisis om te bepalen wat de juiste responsestrategie is. In tegenstelling tot SCCT, bevat de theorie van Benoit geen koppelingssysteem en doet geen uitspraken over wanneer het aanbieden van excuses wel of niet gepast is.

2.3 Het effect van excuses

Excuses hebben de kracht om het gevoel van vernedering te genezen, de drang om wraak te nemen te laten verwijderen en vergeving voort te brengen bij de partij die geschaad is. Voor de partij die beledigt of een overtreding heeft gemaakt, kan het maken van een excuus de angst voor wraak wegnemen en een blijvend gevoel van schuld en schaamte verminderen (Lazare, 2004).

Scher & Darley (1997) hebben meerdere manieren van excuses aanbieden onderzocht. Uit het onderzoek is gebleken dat er sprake is van de grootste verbetering in perceptie als er voor één excuus strategie wordt gekozen in vergelijking met geen excuus. Meerdere strategieën van excuses aanbieden leidde niet tot verbetering. Bovendien werd duidelijk dat men de excuses niet gepast vond als er geen verantwoordelijkheid werd genomen, een oplossing werd aangeboden en een belofte tot verdraagzaamheid werd gedaan. De spreker werd dan schuldiger bevonden en men wilde dat de spreker 'gestraft' zou worden.

Ook Claeys & Cauberghe (2012) vonden een positief effect van excuses aanbieden. In hun onderzoek werd gekeken naar de crisis timing strategy, namelijk ex-ante en ex-post. Ex-ante hield in dat de organisatie zelf informatie over hun betrokkenheid bij de fraudezaak onthulde. Ex-post hield in dat de officier van justitie de informatie over de fraudezaak gaf en de organisatie reageerde daar slechts op. Hierbij werden twee responsstrategieën onderzocht, namelijk excuses aanbieden of objectieve

informatie geven. Uit de resultaten bleek dat in de ex-ante crisis timing strategie het niet uit maakte of er excuses werden aangeboden of dat er alleen informatie werd gegeven. In de ex-post crisis timing strategie, daalde de geloofwaardigheid als er alleen informatie over de crisis werd gegeven in vergelijking met excuses aanbieden.

Ook is het belangrijk om te kijken naar woede. Uit het onderzoek van Kim & Cameron (2011) blijkt namelijk dat crisis nieuws waarbij woede werd opgeroepen, vergeleken met crisis nieuws waarbij bedroefdheid werd opgeroepen, tot een negatievere attitude leidde ten opzichte van de organisatie die verantwoordelijk was voor de crisis. Bovendien is uit ander onderzoek gebleken dat er een relatie is tussen de mate waarin men de organisatie verantwoordelijk voor de crisis achtte en woede. Als er sprake was van controleerbare en voorspelbare crisissituaties, voelde men meer woede. Dit wil zeggen dat mensen bozer waren als men het gevoel had dat de organisatie in hoge mate verantwoordelijk was voor de crisis en dat de crisis had kunnen worden voorspeld of had kunnen worden voorkomen. De responsstrategie excuses aanbieden blijkt een goede strategie als er sprake is van woede (Jin, 2010).

Ook uit het onderzoek van Van der Zee (2012) blijkt dat woede een belangrijke factor speelt. Het aanbieden van excuses bleek namelijk het effect van woede in positieve zin te modereren. Woede bleek een zeer grote verklarende kracht te hebben voor de variantie op de scores van bijna alle afhankelijke variabelen, met uitzondering van de omslachtigheid van de tekst, de intentie om het betreffende product terug te brengen naar de winkel en de intentie om meer informatie te verkrijgen. Mensen die meer woede ervoeren, oordeelden negatiever op al deze afhankelijke variabelen. Bovendien bleek uit de resultaten van het onderzoek dat excuses aanbieden vaak het meest positief werkte.

2.4 Crisiscommunicatie in nieuwsberichten

Crisissituaties die van grote omvang zijn of op een andere manier opvallend zijn verschijnen vaak in de krant of op het nieuws. De wijze waarop de crisis in het nieuwsbericht wordt beschreven kan ook bijdragen aan het imago van de organisatie. Zo kunnen gekleurde nieuwsberichten tot een andere interpretatie leiden dan meer feitelijke nieuwsberichten. Een journalist kan zijn schrijfstijl laten beïnvloeden door zijn mening over de organisatie in kwestie. Hierbij kunnen we denken aan zinsdelen zoals 'in een korte reactie' of 'reageerde laconiek'. We zouden kunnen stellen dat de journalist in dat geval fout zit, het is immers zijn taak om verslag te leggen van de crisis en niet zijn mening over de organisatie te beschrijven. Een feitelijke presentatiestijl is daarom van groot belang. Bovendien kan een feitelijke presentatiestijl de geloofwaardigheid behouden of verbeteren. Feitelijk wordt gedefinieerd als uitspraken over de waarheid, een echt voorgevallen situatie in de wereld. Niet feitelijk wordt gedefinieerd als uitspraken waarin een bron zijn persoonlijke mening geeft over de kwaliteit van een object, persoon of situatie (van der Burght, 2000).

Aan de hand van de checklist met talige kenmerken voor een meer of minder feitelijke presentatiestijl kunnen we tekstkenmerken indelen naar meer of minder feitelijk (van der Burght, 2000), zie tabel 1.

Tabel 1: De checklist met talige kenmerken voor een meer of minder feitelijke presentatiestijl.

← minder feitelijk-----	Bericht	-----meer feitelijk→
Geschat	Aantallen/hoeveelheden	Exact
Globaal	(Tijdstip) aanduiding	Exact
Klein	Zekerheid van uitspraken	Groot
Veel	Interpretatieve uitspraken	Weinig
Weinig	Neutrale parafrasezinnen	Veel
Veel	Kleuring	Weinig
Onduidelijk	Bron	Duidelijk

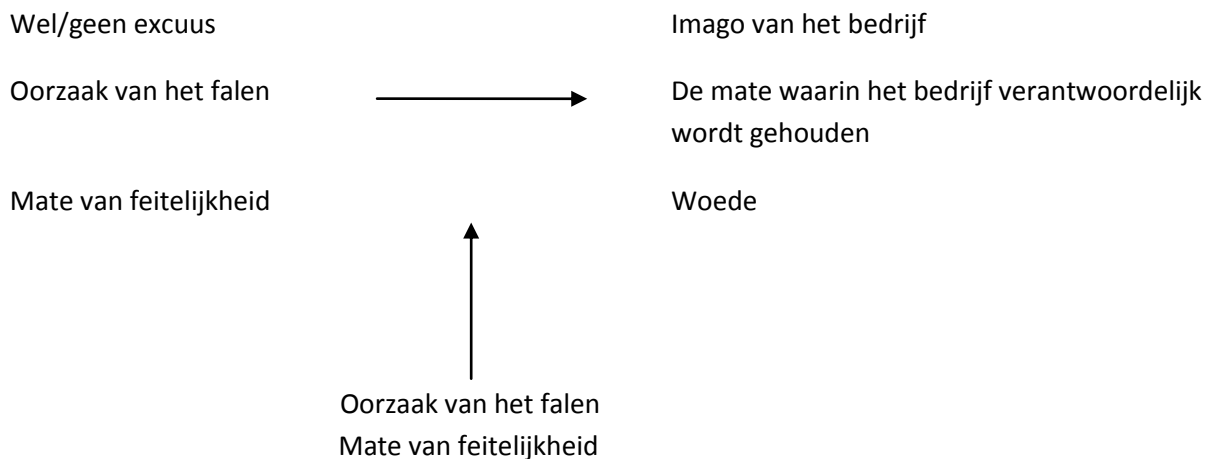
Uit de tabel valt af te lezen dat bijvoorbeeld een minder feitelijke tekst veel interpretatieve uitspraken bevat en dat er weinig neutrale parafrasezinnen zijn. Een meer feitelijke tekst bevat daarentegen weinig interpretatieve uitspraken en heeft veel neutrale parafrasezinnen. Het is echter, tegen de verwachtingen in, gebleken dat lezers een meer of minder feitelijke presentatiestijl niet beter vonden dan de stijl waarin nieuwsberichten normaal geschreven worden. Met het toepassen van een meer of minder feitelijke presentatiestijl werd geen winst, maar ook geen verlies geboekt (van der Burght, 2000).

Kortom, de sleutel naar het beschermen van de reputatie van de organisatie is het kiezen van de juiste responsstrategie. Hierbij is het van belang om ook de mate waarin de organisatie verantwoordelijk wordt geacht mee te nemen, deze zou namelijk hoger zijn bij menselijk falen. Het aanbieden van excuses kan in een crisissituatie leiden tot een positiever imago van de organisatie en minder woede bij de consumenten of andere betrokkenen. Bij de verslaglegging van de crisis in het nieuwsbericht zou een meer feitelijke presentatiestijl leiden tot een positiever imago, maar deze presentatiestijl wordt echter niet meer of minder gewaardeerd dan de stijl waarin nieuwsberichten normaal geschreven zijn.

2.5 Conceptueel model

In figuur 1 is een schematische weergave van het conceptueel model te zien.

Figuur 1: schematisch overzicht het conceptueel model



In figuur 1 is te zien hoe de verschillende besproken variabelen met elkaar samenhangen. De responsstrategie, namelijk excuus of 'information only' heeft invloed op het imago van het bedrijf, de mate waarin het bedrijf verantwoordelijk voor de crisis wordt gehouden en op woede. De oorzaak van het falen heeft ook invloed op het imago van het bedrijf, de mate waarin het bedrijf verantwoordelijk voor de crisis wordt gehouden en op woede. We gaan ervan uit dat de mate van feitelijkeheid vooral invloed heeft op het imago van het bedrijf. De oorzaak van het falen en de mate van feitelijkeheid functioneren ook als moderator, deze zijn in interactie met de andere variabelen.

3. Onderzoeksvraag

Wat is het effect van wel of geen excuus, de oorzaak van de crisis en de mate van feitelijkheid van het nieuwsbericht op het imago van het bedrijf, de mate waarin de organisatie verantwoordelijk voor de crisis wordt geacht en de mate van woede bij de lezers?

Bij deze onderzoeksvraag zijn de volgende hypothesen opgesteld:

H1: Excuses aanbieden leidt tot een positiever imago van het bedrijf, ongeacht of het gaat om een menselijke of technische fout.

H2: Excuses aanbieden zorgt ervoor dat men minder boos is.

H3: Bij technisch falen wordt de organisatie minder verantwoordelijk gehouden voor de crisis dan bij menselijk falen.

H4: Bij technisch falen heeft men een positiever imago van het bedrijf dan bij menselijk falen.

H5: Een meer feitelijke tekst leidt tot een positiever imago van het bedrijf dan een minder feitelijke tekst.

4. Methode

4.1 Experimenteel ontwerp

Het experiment had een 2x2x2 ontwerp. De eerste onafhankelijke variabele was de responsstrategie, namelijk excuus of 'information only'. De tweede onafhankelijke variabele was de oorzaak van het falen, namelijk menselijk falen of technisch falen. De derde onafhankelijke variabele was de mate van feitelijke, de tekst was meer feitelijk of minder feitelijk. Er is sprake van een binnen-proefpersoon-ontwerp, omdat elke respondent beide nieuwsberichten heeft gelezen.

4.2 Respondenten en afnameprocedure

Het experiment is afgenomen bij 243 respondenten. Dit waren tweede- & derdejaars studenten van de Hogeschool van Amsterdam en eerstejaars studenten van de Universiteit Utrecht. Het experiment is zowel op de Hogeschool van Amsterdam als op de Universiteit Utrecht tijdens de reguliere werkcolleges klassikaal afgenomen. Het invullen van de vragenlijst duurde tien tot vijftien minuten. De afname begon met een korte introductie over het experiment. Hierbij vertelden we kort eerst iets over onszelf en onze opleiding. Daarna werd verteld dat het om een experimenteel onderzoek naar crisiscommunicatie in nieuwsberichten ging. Bovendien hebben we benadrukt dat het om de mening van de respondenten ging en dat er geen foute of goede antwoorden waren. Ook werd gewezen op het feit dat de vragenlijst dubbelzijdig was afgedrukt, om te voorkomen dat vragenlijsten voor de helft werden ingevuld. Na deze introductie konden de respondenten in stilte de vragenlijst invullen. Bij onduidelijkheden konden respondenten hun hand op steken om een vraag te stellen.

4.3 Materiaal

4.3.1 Nieuwsberichten

Er zijn twee verschillende nieuwsberichten opgesteld. Deze nieuwsberichten zijn geschreven op basis van verschillende echte nieuwsberichten over crisissituaties binnen bedrijven. De bedrijven waarover de nieuwsberichten gingen waren fictief, zodat de respondenten een neutrale attitude ten opzichte van het bedrijf zouden hebben.

Het eerste nieuwsbericht ging over een mueslifabrikant genaamd Crunchy. In dit nieuwsbericht riep Crunchy consumenten op om 'Muesli Appel en Rozijn' niet te consumeren. Crunchy had namelijk meerdere klachten van consumenten ontvangen die stelden dat er stukjes plastic tussen de muesli zouden zitten. Bovendien was dit niet de eerste keer dat Crunchy problemen had met de muesli, er heeft eerder een soortgelijke crisis plaatsgevonden. Toen vond een klant stukjes karton in zijn muesli. Het tweede nieuwsbericht ging over laptopfabrikant Sanyo. In dit nieuwsbericht werd beschreven dat Sanyo opnieuw problemen had met zijn laptops. Deze keer was de laptop van een Nederlandse Sanyo-gebruiker ontploft toen hij de accu wilde verwijderen. Eerder vond een soortgelijke crisis plaats, toen vatte de accu van een Sanyo laptop vlam in een vliegtuig. Sanyo adviseerde klanten om bij twijfel hun laptop te laten controleren in de winkel.

Bij het schrijven van de twee nieuwsberichten is geprobeerd de teksten zoveel mogelijk met elkaar overeen te laten komen. Zo hadden de twee nieuwsberichten allebei vijf alinea's en iets meer dan tweehonderd woorden. Na de titel, datum, bron en lead beschreven beide nieuwsberichten eerst

Een experimenteel onderzoek naar crisiscommunicatie in nieuwsberichten.

het incident dat heeft plaatsgevonden. Daarna volgde een bevestiging van de crisissituatie van het bedrijf, hierbij liet het bedrijf weten dat er klachten zijn ontvangen. Daarna volgde de responsstrategie en een beschrijving van een intern onderzoek naar de oorzaak. Vervolgens werd de crisisgeschiedenis van het bedrijf beschreven, beide bedrijven hebben namelijk eerder een soortgelijke crisissituatie meegemaakt. Het nieuwsbericht werd afgesloten met een verzoek van het bedrijf aan de consument, zo riep Crunchy op de muesli niet te consumeren en Sanyo adviseerde consumenten om bij twijfel de laptop te laten controleren.

4.3.2 Manipulatie responsstrategie

In beide nieuwsberichten kwam een woordvoerder van het bedrijf in kwestie aan het woord, met een reactie op de crisissituatie. In deze reactie bood de woordvoerder van het bedrijf in kwestie wel of geen excuses aan namens het bedrijf.

Excuus

In beide nieuwsberichten is dezelfde zin gebruikt, waarin de woordvoerder van het bedrijf excuses aanbood voor de crisissituatie. Deze zin zag er als volgt uit:

'Crunchy/Sanyo biedt haar excuses aan aan onze klanten voor het ontstane ongemak. We hopen op het begrip van onze klanten.'

Met deze uitspraak maakte de woordvoerder van het bedrijf duidelijk dat de organisatie de crisis erkende en haar verantwoordelijkheid nam door excuses aan te bieden.

Information only

In beide nieuwsberichten is de responsstrategie 'information only' met dezelfde zin gemanipuleerd. Deze zin zag er als volgt uit:

'De klant heeft direct contact met ons opgenomen. Ook hebben we de oorzaak van dit incident inmiddels kunnen achterhalen.'

Met deze uitspraak geeft de woordvoerder van het bedrijf alleen extra informatie over de crisis, er worden verder geen uitspraken gedaan over de crisissituatie. De organisatie bood in dit geval geen excuses aan.

4.3.3. Manipulatie oorzaak van het falen

In beide nieuwsberichten werd de oorzaak van de crisis genoemd. De oorzaak van de crisis was een menselijke fout of een technische fout bij de productie.

In het Crunchy nieuwsbericht was de manipulatie als volgt:

'De stukjes plastic zijn in de muesli terecht gekomen door een menselijke/technische fout bij de productie.'

In het Sanyo nieuwsbericht is deze onafhankelijke variabele op dezelfde manier gemanipuleerd.

‘De metaaldeeltjes waren in de batterijen terecht gekomen door een menselijke/technische fout bij de productie.’

4.3.4. Manipulatie feitelijkheid

Beide nieuwsberichten zijn aan de hand van de checklist met talige kenmerken voor een meer of minder feitelijke presentatiestijl gemanipuleerd (van der Burght, 2000). In tabel 2 is een overzicht te zien van alle manipulaties van de onafhankelijke variabele feitelijkheid in beide nieuwsberichten.

Tabel 2: Manipulatie feitelijkheid in het Crunchy nieuwsbericht en het Sanyo nieuwsbericht.

Categorie	Crunchy		Sanyo	
	Minder feitelijk	Meer feitelijk	Minder feitelijk	Meer feitelijk
Aantallen/ hoeveelheden	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) aanduiding	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	Een woordvoerder De boze klant	Woordvoerder Simone Vreede van Crunchy De Rotterdamse klant	De man Een woordvoerder	De Barnevelder Jurriaan Trommels van Sanyo Nederland

In tabel 2 is te zien dat de twee nieuwsberichten op zoveel mogelijk dezelfde manier gemanipuleerd zijn. Zo is voor de categorie ‘zekerheid van uitspraken’ in beide nieuwsberichten één tekstelement

gemanipuleerd. Voor de categorieën 'aantallen/hoeveelheden', '(tijdstip) aanduiding', 'interpretatieve uitspraken' en 'bron' zijn in beide nieuwsberichten steeds twee tekstelementen gemanipuleerd. Voor de categorie 'kleuring' zijn in beide nieuwsberichten drie tekstelementen gemanipuleerd. In beide nieuwsberichten zijn in totaal twaalf tekstkenmerken gemanipuleerd. Kortom, het totaal aantal manipulaties en het aantal manipulaties per categorie is voor beide teksten gelijk. Zie bijlage A voor een overzicht van alle manipulaties in de meer feitelijke en minder feitelijke nieuwsberichten.

4.4 Instrumentatie

De vragenlijst bestond voornamelijk uit stellingen die aan de hand van een zeven-punts Likertschaal konden worden beantwoord. Hierbij stond '1' voor 'zeer mee oneens' en '7' voor 'zeer mee eens'. Alleen de demografische gegevens en de rapportcijfers voor de nieuwsberichten en de ernst van de incidenten werden niet aan de hand van een zeven-punts Likerschaal ingevuld.

De respondent las het eerste nieuwsbericht, daarna volgden een aantal stellingen. Vervolgens las de respondent het tweede nieuwsbericht en beantwoordde opnieuw de stellingen. Met de stellingen werd gemeten wat de lezers van het imago van het bedrijf vonden, in hoeverre zij het bedrijf verantwoordelijk voor de crisis achtten, in hoeverre zij boos waren, hoe gepast zij de reactie van het bedrijf vonden en wat zij van de nieuwsberichten vonden.

Het imago van het bedrijf werd gemeten aan de hand van drie dimensies, namelijk aantrekkelijkheid, eerlijkheid en deskundigheid. Er waren vier stellingen om te meten hoe aantrekkelijk men het bedrijf vond. Een voorbeeld hiervan is de volgende stelling:

Bedrijf X lijkt mij sympathiek.
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Er waren ook vier stellingen om te meten hoe eerlijk men het bedrijf vond, bijvoorbeeld:

Bedrijf X lijkt mij geloofwaardig.
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Ten slotte waren er ook vier stellingen om te meten hoe deskundig men het bedrijf vond, bijvoorbeeld:

Bedrijf X lijkt mij deskundig.
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

De mate waarin de lezers van het nieuwsbericht het bedrijf verantwoordelijk voor de crisis achtten werd gemeten aan de hand van vier stellingen. Een voorbeeld hiervan is de volgende stelling:

Bedrijf X had de fouten met de ... moeten voorkomen.
zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 zeer mee eens

Er waren ook vier stellingen om te meten hoe boos de lezers waren over de crisissituatie. Een voorbeeld hiervan is de volgende stelling:

Een experimenteel onderzoek naar crisiscommunicatie in nieuwsberichten.

Ik maak me kwaad als organisaties dit soort fouten maken.

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

Ook werd er aan de hand van vier stellingen gemeten hoe gepast de reactie van het bedrijf werd gevonden. Een voorbeeld hiervan is de volgende stelling:

De reactie van bedrijf X is passend.

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

Ten slotte wilden we ook weten wat men van het nieuwsbericht vond. Dit werd gemeten aan de hand van drie dimensies, namelijk waardering van de hoeveelheid informatie, aantrekkelijkheid van de tekst en gepastheid van feitelijkheid. Er waren vier stellingen om te meten in hoeverre men de hoeveelheid informatie in het bericht goed vond. Een voorbeeld hiervan is de volgende stelling:

De hoeveelheid informatie in het nieuwsbericht is te groot.

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

Er waren vier stellingen om te meten hoe aantrekkelijk men de tekst vond, bijvoorbeeld:

Het nieuwsbericht is aansprekend.

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

Er waren acht stellingen om te meten in hoeverre men de mate van feitelijkheid gepast vond, bijvoorbeeld:

Het nieuwsbericht informeert op objectieve wijze.

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

Voor een compleet overzicht van de gestelde vragen per afhankelijke variabele zie bijlage B.

Ook moest de respondent een rapportcijfer geven aan het nieuwsbericht en moest men met een rapportcijfer aangeven hoe ernstig men het incident vond. De vragenlijst werd afgesloten met een aantal demografische gegevens, namelijk leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. In bijlage C is een vragenlijst te zien (in een willekeurige versie) zoals de respondenten deze kregen.

4.5 Verwerking gegevens

Als eerste zijn een aantal vragen omgepoold, welke vragen dat zijn is te vinden in bijlage B.

Daarna is voor elke setje vragen de betrouwbaarheid (Cronbachs Alpha) berekend om te kunnen zien of de vragen mochten clusteren. In tabel 3 is te zien dat de betrouwbaarheid voor alle constructen goed was behalve 'tekstwaardering hoeveelheid informatie' ($\alpha=.49$).

Tabel 3: De betrouwbaarheid (Cronbachs Alpha) per cluster vragen.

Construct	Betrouwbaarheid (α)
Tekstwaardering (hoeveelheid informatie)	.49
Waardering feitelijkheid (aantrekkelijkheid)	.66
Waardering feitelijkheid (gepastheid)	.81
Crisisverantwoordelijkheid	.75
Imago van het bedrijf (deskundigheid)	.84
Imago van het bedrijf (aantrekkelijkheid)	.82
Imago van het bedrijf (eerlijkheid)	.83
Gepastheid responsstrategie	.87
Woede	.91

Omdat de betrouwbaarheid voor het construct 'tekstwaardering (hoeveelheid informatie)' te laag was, is op dit construct een factor analyse uitgevoerd, zie tabel 4.

Tabel 4: Uitkomst factoranalyse voor de cluster tekstwaardering (hoeveelheid informatie).

Vraag	Component 1
1.De hoeveelheid informatie in het nieuwsbericht is te groot.*	.82
2. De informatie in het nieuwsbericht is overbodig.*	.85
3.De hoeveelheid informatie in het nieuwsbericht is voldoende.	-.10
4.De informatie in het nieuwsbericht is nuttig.	.49

*vraag is omgepoold.

Uit deze factor analyse bleek dat dit construct uit twee verschillende componenten bestond. De vragen 'de hoeveelheid informatie in het nieuwsbericht is voldoende' en 'de informatie in het nieuwsbericht is nuttig' vormden samen een component. De overige twee vragen vormden ook een component, dit zijn de vragen 'de hoeveelheid informatie in het nieuwsbericht is te groot' en 'de informatie in het nieuwsbericht is overbodig'.

De betrouwbaarheid over de twee nieuwe setjes vragen werd opnieuw berekend. De vragen 'de hoeveelheid informatie in het nieuwsbericht is te groot' en 'de informatie in het nieuwsbericht is overbodig' clusterden nu wel goed samen ($\alpha=.65$). De betrouwbaarheid tussen de vragen 'de hoeveelheid informatie in het nieuwsbericht is voldoende' en 'de informatie in het nieuwsbericht is nuttig' was nog steeds erg laag ($\alpha=.25$). Deze twee vragen zijn daarom steeds apart behandeld in verdere analyses.

Een experimenteel onderzoek naar crisiscommunicatie in nieuwsberichten.

Uit de analyses is gebleken dat er hoofdeffecten van product, excuus, volgorde en feitelijkheid waren. De hoofdeffecten van product en volgorde zullen we in de resultaten niet behandelen, omdat deze niet bijdragen aan het wel of niet aannemen van de hypothesen. Alle analyses zijn gedaan aan de hand van een herhaalde meting (one-way repeated-measures ANOVA) met als binnen-proefpersoon variabele product en als tussen-proefpersoon variabele excuus, oorzaak en feitelijkheid. Ook zijn er gesplitste analyses uitgevoerd.

5. Resultaten

In dit hoofdstuk bekijken we de resultaten van het onderzoek. We richten ons eerst op de demografische gegevens en de gegeven rapportcijfer. Vervolgens komen eerst de gevonden hoofdeffecten aan bod en afsluitend de interactie effecten.

5.1 Demografische gegevens

De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 19.68 jaar. De jongste respondent was 17 jaar en de oudste respondent was 25 jaar. Er deden in totaal 202 vrouwen (84.2%) en 38 mannen (15.8%) mee aan het experiment. Van de respondenten hebben de meeste mensen MAVO/HAVO afgerond, namelijk 42.7%. In tabel 5 is een overzicht te zien van de verdeling van geslacht, leeftijd en opleidingsniveau over de verschillende condities.

Tabel 5: De verdeling van geslacht, leeftijd en opleidingsniveau over de verschillende condities.

Versie	Aantal vrouwen	Aantal mannen	Gemiddelde leeftijd (SD)	MAVO/HAVO	VWO/AT H/GYM	MBO	HBO/WO
1 (N=31)	23	8	19.74 (1.24)	17	11	3	0
2 (N=31)	27	4	20.03 (1.84)	13	11	4	3
3 (N=31)	28	3	19.55 (1.48)	13	12	4	2
4 (N=30)	28	2	19.63 (1.77)	14	10	5	1
5 (N=28)	25	3	19.54 (1.75)	16	9	1	2
6 (N=30)	26	4	19.27 (1.23)	12	12	2	5
7 (N=30)	24	6	20.03 (1.43)	9	13	3	4
8 (N=29)	21	8	19.66 (1.72)	8	15	2	3
Totaal	202	38	19.68 (1.57)	102	93	24	20

Om te kijken of onze randomisatie geslaagd was, hebben we gekeken of de condities gelijk verdeeld waren wat betreft geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Geslacht is gelijk over de condities verdeeld ($\chi^2(7) = 9.38, p > 0.05$). Dit geldt ook voor opleidingsniveau ($\chi^2(21) = 18.28, p > 0.05$). Ten slotte is ook leeftijd gelijk verdeeld over de condities, $F(7, 232) = <1, p > 0.05$.

5.2 Rapportcijfers

De respondenten gaven voor het nieuwsbericht over de muesli gemiddeld een 6.4 als rapportcijfer. Het nieuwsbericht over de laptop kreeg gemiddeld een 6.2.

De respondenten vonden de crisissituatie met de laptop ernstiger dan de situatie met de muesli. Met een rapportcijfer hebben zij aangegeven hoe ernstig zij de crisis vonden. De situatie met de laptop kreeg gemiddeld een 7.4 en de situatie met de muesli een 6.0.

5.3 Hoofdeffecten

Alle gegevens zijn geanalyseerd met een one-way repeated-measures ANOVA en alleen de significante resultaten met betrekking tot de onafhankelijke variabelen die bijdragen aan het beantwoorden van de onderzoeksvraag zijn beschreven.

Excuus

In tabel 6 is te zien voor welke afhankelijke variabelen een hoofdeffect van excuus is gevonden.

Tabel 6: Gemiddelde (standaarddeviatie) van hoofdeffecten van excuus op verschillende afhankelijke variabelen.

	Wel excuus	Geen Excuus
Gepastheid reactie van het bedrijf	4.39 (1.31)	4.64 (1.14)
Eerlijkheid van het imago	4.06 (1.12)	4.29 (1.01)
Aantrekkelijkheid van het imago	3.85 (1.08)	4.03 (0.95)

Uit deze tabel blijkt dat het niet aanbieden van excuses als een gepastere reactie werd gezien dan het aanbieden van excuses, $F(1,222) = 4.45$, $p < 0.05$; $\eta^2 = .02$. Een nieuwsbericht zonder excuses leidde ook tot een eerlijker imago van het bedrijf dan een nieuwsbericht met excuses, $F(1, 224) = 4.85$, $p < 0.05$; $\eta^2 = .02$. Dit was ook zo voor een andere dimensie van imago, namelijk aantrekkelijkheid. Een nieuwsbericht zonder excuses leidde tot een aantrekkelijker imago dan een nieuwsbericht met excuses, $F(1, 226) = 4.00$, $p < 0.05$; $\eta^2 = .02$.

Feitelijkheid

In tabel 7 zijn de gemiddelde scores van het hoofdeffect van feitelijkheid op de gepastheid van feitelijkheid te zien.

Tabel 7: Gemiddelde (standaarddeviatie) van hoofdeffect feitelijk op de gepastheid van feitelijkheid.

	Meer feitelijke tekst	Minder feitelijke tekst
Gepastheid van feitelijkheid	4.63 (.76)	4.44 (.85)

Uit tabel 7 blijkt dat de mate van feitelijkheid in een meer feitelijke tekst gepaster werd gevonden, dan in een minder feitelijke tekst, $F(1, 210) = 4.56$, $p < 0.05$; $\eta^2 = .02$. Dit houdt in dat in het geval van de twee nieuwsberichten, de meer feitelijke tekst steeds het meest passend gevonden.

5.4 Interactie effecten

Excuus en feitelijkheid

Er waren twee interactie effecten tussen wel of geen excuus en feitelijkheid. Er was een interactie effect op de mate waarin men de tekst gepast vond, namelijk op de gepastheid van feitelijkheid en op de vraag 'de hoeveelheid informatie in het nieuwsbericht is voldoende'.

In tabel 8 zijn de gemiddelde scores van het interactie effect tussen wel of geen excuus en feitelijkheid op de gepastheid van feitelijkheid te zien.

Tabel 8: Gemiddelde (standaarddeviatie) van wel of geen excuus en feitelijkheid op de gepastheid van feitelijkheid.

Wel excuus		Geen excuus	
Minder feitelijke tekst	Meer feitelijke tekst	Minder feitelijke tekst	Meer feitelijke tekst
4.39 (.85)	4.54 (.79)	4.48 (.86)	4.72 (.71)

Uit de gesplitste analyse is gebleken dat er alleen een significant interactie effect was bij geen excuus, $F(1, 112) = 4.37, p < 0.05; \eta^2 = .04$. Als er geen excuses werden aangeboden, werd het meer feitelijke nieuwsbericht gepaster gevonden dan het minder feitelijke nieuwsbericht. In tabel 8 is namelijk te zien dat de gemiddelde score op gepastheid feitelijkheid het hoogste is bij de meer feitelijke tekst. Als een woordvoerder in een crisissituatie reageerde zonder daarbij excuses aan te bieden namens een bedrijf, vonden de lezers een zo feitelijk mogelijk nieuwsbericht gepaster dan een minder feitelijk nieuwsbericht. Het interactie effect was niet significant als er wel excuses werden aangeboden, $F(1, 110) = .92, p > 0.05; \eta^2 = .01$.

Het component waardering van hoeveelheid informatie bestond uit een setje van twee vragen en twee losse vragen (zie ook methode). Alleen de losse vraag 'de hoeveelheid informatie in het nieuwsbericht is voldoende' leverde significante resultaten op.

In tabel 9 zijn de gemiddelde scores van het interactie effect tussen wel of geen excuus en feitelijkheid te zien op 'de hoeveelheid informatie in het nieuwsbericht is voldoende'.

Tabel 9: Gemiddelde (standaarddeviatie) van wel of geen excuus en feitelijkheid op 'de hoeveelheid informatie in het nieuwsbericht is voldoende'.

Wel excuus		Geen excuus	
Minder feitelijke tekst	Meer feitelijke tekst	Minder feitelijke tekst	Meer feitelijke tekst
4.88 (1.25)	4.70 (1.26)	4.65 (1.38)	5.03 (1.19)

Uit de gesplitste analyse is gebleken dat er alleen een significant interactie effect was voor geen excuus, $F(1, 119) = 4.52, p < 0.05; \eta^2 = .04$. Als er geen excuses werden aangeboden, werd de hoeveelheid informatie beter gevonden in het meer feitelijke nieuwsbericht dan in het minder feitelijke nieuwsbericht. In tabel 9 is namelijk te zien dat de gemiddelde score op de vraag 'de hoeveelheid informatie in het nieuwsbericht is voldoende' het hoogste is bij de meer feitelijke tekst. Het interactie effect was niet significant als er wel excuses werden aangeboden, $F(1, 119) = .91, p > 0.05; \eta^2 = .01$.

Oorzaak en feitelijkheid

Er zijn twee interactie effecten gevonden tussen oorzaak en feitelijk. Er was een interactie effect op aantrekkelijkheid van het imago en op woede.

In tabel 10 zijn de gemiddelde scores van het interactie effect tussen oorzaak en feitelijkheid op aantrekkelijkheid van het imago van het bedrijf te zien.

Tabel 10: Gemiddelde (standaarddeviatie) van oorzaak en feitelijkheid op aantrekkelijkheid van het imago van het bedrijf.

Menselijke fout		Technische fout	
Minder feitelijke tekst	Meer feitelijke tekst	Minder feitelijke tekst	Meer feitelijke tekst
3.93 (1.03)	4.02 (.96)	4.08 (1.11)	3.73 (.96)

Uit de gesplitste analyse is gebleken dat er alleen een significant interactie effect was bij een technische fout, $F(1, 120) = 7.00, p < 0.05; \eta^2 = .06$. Als er in de crisissituatie sprake was van een technische fout leidde het minder feitelijke nieuwsbericht tot een aantrekkelijker imago van het bedrijf dan het meer feitelijke nieuwsbericht. In tabel 10 is te zien dat de gemiddelde score op aantrekkelijkheid van het imago het hoogste was bij een minder feitelijke tekst. Het interactie effect was niet significant voor een crisissituatie waarin er sprake was van een menselijke fout, $F(1, 120) = .47, p > 0.05; \eta^2 = .00$.

In tabel 11 zijn de gemiddelde scores van het interactie effect tussen oorzaak en feitelijkheid op woede te zien.

Tabel 11: Gemiddelde (standaarddeviatie) van oorzaak en feitelijkheid op woede.

Menselijke fout		Technische fout	
Minder feitelijke tekst	Meer feitelijke tekst	Minder feitelijke tekst	Meer feitelijke tekst
4.00 (1.42)	3.44 (1.42)	3.66 (1.58)	3.76 (1.48)

Uit de gesplitste analyse is gebleken dat het interactie effect alleen significant was bij een menselijke fout, $F(1, 113) = 5.97, p < 0.05; \eta^2 = .05$. Bij een crisissituatie waarbij sprake was van een menselijke fout leidde een minder feitelijke nieuwsbericht tot meer woede bij de lezers dan bij een meer feitelijke nieuwsbericht. In tabel 11 is namelijk te zien dat de gemiddelde score op woede het hoogste is bij een minder feitelijke tekst. Als de oorzaak van de crisis een menselijke fout is, kan men beter een zo feitelijk mogelijk nieuwsbericht schrijven om de kans op boze lezers te verkleinen. Het interactie effect was niet significant voor een crisissituatie waarbij sprake was van een technische fout, $F(1, 116) = .14, p > 0.05; \eta^2 = .00$.

6. Conclusie

Met dit experiment is getracht antwoord te geven op de vraag: *Wat is het effect van wel of geen excuus, de oorzaak van de crisis en de mate van feitelijkheid van het nieuwsbericht op het imago van het bedrijf, de mate waarin de organisatie verantwoordelijk voor de crisis wordt geacht en de mate van woede bij de lezers?* Bij deze onderzoeksvraag zijn vijf hypothesen opgesteld.

Uit het experiment blijkt dat 'information only', in tegenstelling tot onze verwachting, tot een gepastere responsstrategie werd gezien dan het aanbieden van excuses. Ook leidde het niet aanbieden van excuses tot een eerlijker en aantrekkelijker imago van het bedrijf. Onze eerste hypothese *'Excuses aanbieden leidt tot een positiever imago van het bedrijf, ongeacht of het gaat om een menselijke of technische fout'* wordt verworpen. Ook is uit het experiment gebleken dat het aanbieden van excuses geen effect had op de mate van woede bij de lezers. Lezers waren niet minder boos als er excuses werden aangeboden. De tweede hypothese *'Excuses aanbieden zorgt ervoor dat men minder boos is'* wordt ook verworpen.

De oorzaak van de crisis, menselijk falen of technisch falen, bleek geen rol te spelen op de mate waarin het bedrijf verantwoordelijk voor de crisis werd gehouden. Het maakte niet uit of er sprake was van een menselijke of technische fout. Ook de derde hypothese *'Bij technisch falen wordt de organisatie minder verantwoordelijk gehouden voor de crisis dan bij menselijk falen'* wordt verworpen. De oorzaak van de crisis speelde ook geen rol op het imago van het bedrijf. Wel is gebleken dat als er sprake was van een technische fout, een minder feitelijk nieuwsbericht tot een aantrekkelijker imago leidde. De vierde hypothese *'Bij technisch falen heeft men een positiever imago van het bedrijf dan bij menselijk falen'* wordt verworpen.

Ten slotte is gebleken dat een meer feitelijke tekst niet tot een positiever imago van het bedrijf leidde dan een minder feitelijke tekst. Wel werd het meer feitelijke nieuwsbericht het meest passend gevonden. De vijfde hypothese *'Een meer feitelijke tekst leidt tot een positiever imago van het bedrijf dan een minder feitelijke tekst'* wordt ook verworpen.

Kortom, uit de resultaten is gebleken dat er wel situaties zijn waarin het aan te raden is om als organisatie excuses aan te bieden, maar dit gaat vaak samen met de mate van feitelijkheid van de tekst. Over het algemeen wordt het aanbieden van excuses niet als een betere responsstrategie gezien dan 'information only'. Het achterwege laten van excuses kan zelfs leiden tot een eerlijker en aantrekkelijker imago. Het antwoord op de vraag 'willen we niet altijd een excuus horen?' is daarom nee.

7. Discussie

In de resultaten van het experiment vonden we weinig effect van excuses. Dit kan te maken hebben met de wijze waarop wij de onafhankelijke variabele excuus gemanipuleerd hebben. De gebruikte vorm van excuses maken, namelijk: *'Crunchy/Sanyo biedt haar excuses aan aan onze klanten voor het ontstane ongemak. We hopen op het begrip van onze klanten'* is een minimale vorm van excuses. Het is daarom niet vreemd dat we weinig effect hebben gevonden. In deze manipulatie staat bijvoorbeeld niet dat de organisatie de belofte doet dat het nooit meer zal gebeuren, dat de organisatie spijt heeft of dat de organisatie de schuld op zich neemt.

Andere punten voor discussie hebben te maken met de keuze voor de twee verschillende producten, namelijk de laptop en de muesli. De reden voor het gebruiken van twee verschillende producten had te maken met het generaliseren van de onderzoeksresultaten. Wij hebben toen bewust gekozen voor twee heel verschillende producten, maar die wel alledaags gebruikt worden. Uit de resultaten van het experiment is gebleken dat onze respondenten de crisissituatie met de laptop als ernstiger beoordeelden dan de crisissituatie met de muesli. Dit verschil is waarschijnlijk te verklaren met het feit dat onze doelgroep uit studenten bestond. Het is goed voor te stellen dat studenten zich meer betrokken voelden bij het nieuwsbericht over de laptop, omdat een laptop nu eenmaal een veel gebruikt en belangrijk product is voor studenten. Een ander vergelijkbaar product is bijvoorbeeld een mobiele telefoon. Muesli is daarentegen een product waar studenten zich minder betrokken bij kunnen voelen. De vraag is hier of de resultaten bij een nieuwe afname met respondenten uit een andere leeftijdscategorie zullen verschillen van de resultaten van dit experiment. Het kiezen van een andere groep respondenten zou een interessante optie zijn voor een vervolgonderzoek. Een andere optie is het kiezen voor twee producten die meer op elkaar lijken. Een laptop en muesli verschillen immers erg veel van elkaar.

In dit experiment is er bewust voor gekozen om de twee nieuwsberichten zelf te schrijven en hierbij fictieve organisaties als onderwerp te nemen. De belangrijkste reden voor deze keuze was dat de respondenten op die manier geen positieve of negatieve attitude ten opzichte van de organisatie hebben. Het is ook een mogelijkheid om attitude wel mee te nemen in dit experiment, door voorafgaand aan het nieuwsbericht en achteraf de attitude van de respondenten te meten. Op die manier kan een verandering in attitude worden gemeten. Dit zou ook tot nieuwe inzichten kunnen leiden.

Kortom, een vervolgonderzoek zou van grote waarde kunnen zijn. Vooral als daarbij gekozen wordt voor producten die minder van elkaar verschillen dan in dit onderzoek het geval was. Ook zou de data van dit onderzoek gebruikt kunnen worden om andere effecten onder de loep te nemen. Door de grote groep respondenten en het uitgebreide onderzoeksontwerp zijn er veel mogelijkheden.

Literatuur

- Benoit, W.L. (1997) *Image repair discourse and crisis communication*. doi: 10.1016/S0363-8111(97)90023-0
- Claeys, A-S., & Cauberghe, V. (2011). *Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin*. *Public Relations Review*, 83-88. doi: 10.1016/j.pubrev.2011.09.001
- Coombs, W.T. (2006). *The protective powers of crisis response strategies: managing reputational assets during crisis*. doi: 10.1300/J057v12n03_13
- Jin, Y. (2010). *Making sense sensibly in crisis communication: How public's crisis appraisals influence their negative emotions, coping strategy preferences, and crisis response acceptance*. doi: 10.1177/0093650210368256.
- 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, 826-855.
- Lazare, A. (2004) *On Apology*. New York: Oxford University Press.
- 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.
- Van der Burght, H. (2000). *De waardering van feitelijkeid: het winst-verlies plaatje van een variatie in de presentatiestijl van nieuwsberichten*. Doctoraalscriptie. Katholieke Universiteit Brabant.
- Van der Zee, S. (2012). *Een bord voor je kop is niet zo erg als er sorry op staat: een experimenteel onderzoek naar de effecten van excuses aanbieden en sympathie tonen en de rol van emotie in crisiscommunicatie*. Masterscriptie. Universiteit Utrecht: Utrecht.
- Winkleman, S. (1999, april). The right stuff: survey on corporate reputation. *Chief Executive*, 143, 80-81.

Bijlage A

Overzicht van alle manipulaties in de meer feitelijke en minder feitelijke nieuwsberichten

Overzicht meer feitelijke Crunchy/Sanyo nieuwsbericht

Crunchy (meer feitelijk)	Sanyo (meer feitelijk)	Inhoud
5	5	Aantal alinea's exclusief titel en 'bron' voor alle versies
Opnieuw waarschuwing voor pakken Crunchy Muesli: plastic in ontbijt door productiefout	Opnieuw problemen met Sanyo: laptop ontploft, oververhitte accu mogelijk weer boosdoener	Titel
Door: redactie Bron: ANP	Door: redactie Bron: ANP	Datum/bron
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.	Lead
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.	Situatie nu / het incident

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.	Bevestiging van bedrijf
Woordvoerder Simone Vreede van Crunchy reageerde:	Jurriaan Trommels van Sanyo Nederland zegt in een eerste reactie:	Woordvoerder
'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 (excuus)
'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.'	Reactie bedrijf (information only)
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.	Onderzoek
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 technische fout bij de productie.	Oorzaak (technisch 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 menselijke fout bij de productie.	Oorzaak (menselijk falen)
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.	Eerdere problemen / geschiedenis

Een experimenteel onderzoek naar crisiscommunicatie in nieuwsberichten.

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.

Verzoek van het bedrijf

Overzicht minder feitelijke Crunchy/Sanyo nieuwsbericht

Crunchy (minder feitelijk)	Sanyo (minder feitelijk)	Inhoud
5	5	Aantal alinea's exclusief titel en 'bron' voor alle versies.
Opnieuw waarschuwing voor pakken Crunchy Muesli: plastic in ontbijt door productiefout	Opnieuw problemen met Sanyo: laptop ontploft, oververhitte accu mogelijk weer boosdoener	Titel
Door: redactie Bron: ANP	Door: redactie Bron: ANP	Datum/bron
Mueslifabrikant Crunchy roept opnieuw consumenten op 'Muesli Appel en Rozijn' van het merk <i>Crunchy</i> niet te consumeren. Dat meldde het bedrijf deze week. 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. Eerder ondervond Sanyo ook al problemen met zijn laptops.	Lead
Deze keer zijn in een aantal verpakkingen stukjes plastic aangetroffen. Dit werd bekend nadat een oplettende klant afgelopen week meldde dat hij plastic had gevonden in zijn ontbijt. D boze klant nam na het incident direct contact op met de mueslifabrikant.	Deze week ontplofte een laptop van het Amerikaanse bedrijf bij een Nederlandse Sanyo-gebruiker. De man zag, toen hij zijn laptop aan wilde zetten, tot zijn grote verbazing een gaswolk uit het toetsenbord opstijgen. Op het moment dat hij de accu wilde verwijderen, ontstond een gevaarlijke steekvlam.	Situatie nu / het incident
Crunchy heeft bevestigd dat er klachten binnen zijn gekomen over 'Muesli Appel en Rozijn'. Het gaat om bijna 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.	Bevestiging van bedrijf

Een woordvoerder reageerde geschokt:	Een woordvoerder zegt in een korte reactie:	Woordvoerder
'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 (excuus)
'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.'	Reactie bedrijf (information only)
Het plastic dat in de muesli gevonden is, is waarschijnlijk afkomstig van verpakkingsmateriaal.	Er zijn waarschijnlijk metalen deeltjes in de batterijcellen gekomen, deze kunnen kortsluiting veroorzaken of erger vlam vatten.	Onderzoek
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 technische fout bij de productie.	Oorzaak (technisch 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 menselijke fout bij de productie.	Oorzaak (menselijk falen)
Eerder had Crunchy problemen met de smaakvariant Chocola en aardbei. Toen vond een klant stukjes karton in een verpakking.	Sanyo heeft al meer ernstige problemen met zijn laptops gehad. Eerder vatte de accu van een laptop vlam in een vliegtuig.	Eerdere problemen / geschiedenis

Een experimenteel onderzoek naar crisiscommunicatie in nieuwsberichten.

Crunchy verzoekt dringend consumenten de pakken 'Muesli Appel en Rozijn' met de 'ten minste houdbaar tot' (THT) datum 30-01-2013 niet te consumeren. Volgens het in opspraak geraakte bedrijf gaat het om ongeveer 10.000 verpakkingen.

Sanyo adviseert klanten om bij twijfel de laptop in de winkel te laten controleren. De meeste laptops, ongeveer 1 miljoen, werden verkocht in de Verenigde Staten. De overige exemplaren zijn verkocht in het buitenland.

Verzoek van het bedrijf

Bijlage B

Overzicht van de gestelde vragen per afhankelijke variabele

TW hoeveelheid informatie (detaillering)

De hoeveelheid informatie in het nieuwsbericht is voldoende.
De hoeveelheid informatie in het nieuwsbericht is te groot.*
De informatie in het nieuwsbericht is overbodig.*
De informatie in het nieuwsbericht is nuttig.

TW aantrekkelijkheid

Het nieuwsbericht is boeiend.
Het nieuwsbericht is saai.*
Het nieuwsbericht is vervelend.*
Het nieuwsbericht is aansprekend.

TW gepastheid van feitelijkheid

Het nieuwsbericht geeft de feiten betrouwbaar weer.
Het nieuwsbericht geeft de informatie serieus weer.
Het nieuwsbericht geeft de situatie vertekend weer.*
Het nieuwsbericht informeert op objectieve wijze.
Het bericht neemt het met de feiten niet zo nauw.*
Het bericht geeft de feiten zorgvuldig weer
Het bericht geeft een gekleurde voorstelling van zaken.*
Het bericht geeft een scherp beeld van de situatie.

Crisisverantwoordelijkheid

Bedrijf X is verantwoordelijk voor de fouten met de ...
Bedrijf X had de fouten met de ... moeten voorkomen.
Bedrijf X had de fouten met de ... kunnen voorkomen.
Ik vind de fouten met de ... verwijtbaar.

Gepastheid responsstrategie

De reactie van bedrijf X is passend.
De reactie van bedrijf X is incorrect.*
De reactie van bedrijf X is misplaatst.*
De reactie van bedrijf X is juist.

Imago van het bedrijf (deskundigheid)

Bedrijf X lijkt mij verstandig.
Bedrijf X lijkt mij deskundig.
Bedrijf X lijkt mij competent.
Bedrijf X lijkt mij capabel.

Imago van het bedrijf (aantrekkelijkheid)

Bedrijf X lijkt mij aantrekkelijk.
Bedrijf X lijkt mij aardig.
Bedrijf X lijkt mij sympathiek.
Bedrijf X lijkt mij vriendelijk.

Imago van het bedrijf (eerlijkheid)

Bedrijf X lijkt mij geloofwaardig.
Bedrijf X lijkt mij eerlijk.
Bedrijf X lijkt mij betrouwbaar.
Bedrijf X lijkt mij oprecht.

Woede

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

**vraag is omgepooled in datafile voor de analyse.*

Bijlage C

Vragenlijst zoals de respondenten deze hebben ontvangen



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 geeft 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 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