



‘Onze welgemeende excuses’

*Een onderzoek naar de effecten van crisisgeschiedenis
en communicatiestrategieën op imago en word of mouth*

Denise Hamstra | 3980367 | Communicatie- en Informatiewetenschappen | Yvette Linders

Inhoud

Inleiding / theoretisch kader	2
Methode.....	6
Resultaten	9
Conclusie.....	11
Discussie.....	13
Literatuurlijst.....	15
Bijlage 1: Inleiding van de vragenlijst	17
Bijlage 2: Vragenlijst	18

Samenvatting

Op het gebied van crisiscommunicatie is al eerder onderzoek gedaan naar de effecten van crisisgeschiedenis, crisisresponsstrategieën en communicatie via een bepaald medium op het beeld van een bedrijf. Dit onderzoek combineert die factoren en bekijkt de invloed van crisisgeschiedenis en de crisisresponsstrategieën *information only* en *apology* via Facebook op het imago van een bedrijf en de intentie tot het verspreiden van negatieve *word of mouth*. Proefpersonen kregen informatie over een fictieve crisis, waarbij werd vermeld of dit de eerste keer was dat dit gebeurde of dat het al eerder is voorgekomen. Ze kregen een bericht te zien dat door het fictieve bedrijf op Facebook was geplaatst, in lijn met de strategie *information only* of *apology*. Daarna vulden zij een vragenlijst in. Er werden significante effecten gevonden van crisisgeschiedenis op beide afhankelijke variabelen en op het controleconstruct tekstwaardering. Er waren geen hoofdeffecten van strategie. Uit de resultaten kan worden geconcludeerd dat crisisgeschiedenis, ongeacht de strategie, een negatieve invloed heeft op imago, *word of mouth* en tekstwaardering.

Inleiding / theoretisch kader

Sinds 2014 is de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit (NVWA) bezig met het openbaar maken van de inspectieresultaten van horecaondernemers (Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit, 2014). In plaats van subjectieve berichten van gasten op sociale media over ongevallen zoals voedselvergiftiging, zijn nu objectieve bewijzen beschikbaar voor wie het ook maar weten wil. De NVWA gaf voorheen enkel boetes en kon pas na meerdere overtredingen een keuken sluiten, maar als de resultaten openbaar worden gemaakt lopen horecagelegenheden een veel groter risico (Groot, 2014). Het publiek kan meer schade aanrichten dan boetes.

Crisiscommunicatie

Een belangrijke factor voor bedrijven in het oplossen van een crisis is communicatie. Communicatie tijdens en na een crisis beïnvloedt de indruk van het publiek over het bedrijf op lange termijn (Veil, Buehner, & Palenchar, 2011). Er moeten veel keuzes worden gemaakt rondom crisiscommunicatie. Een bedrijf moet beslissen of ze zelf informatie naar buiten brengen, hoe ze die informatie verpakken en via welk kanaal ze die informatie gaan verspreiden. Communicatieonderzoek wijst uit dat het belangrijk is om als bedrijf zelf informatie te verstrekken aan het publiek, tijdens en na het plaatsvinden van een crisis. Doen ze dat niet, dan is er een grote kans dat er in de tussentijd valse informatie wordt verspreid door de pers en andere externe bronnen (Ki & Nekmat, 2014). Mensen zijn van zichzelf nieuwsgierig. Ze willen constant weten wat de oorzaken zijn van gebeurtenissen, voornamelijk als deze negatief zijn. Het verstrekken van informatie wordt dan ook gezien als noodzakelijk (Schultz, Utz, & Göritz, 2011) en is een belangrijk principe in het opbouwen van een relatie tussen bedrijf en klant (Kent, Taylor, & White, 2001 in Seltzer & Mitrook, 2007). De Attribution Theory (Weiner, 1995) stelt dat onzekerheid, zoals in crises, ervoor zorgt dat mensen zelf actie ondernemen om die onzekerheid te verkleinen en betrouwbare oordelen te kunnen vellen over de situatie en/of de betrokkenen. Zij gaan op zoek naar informatie en vormen op basis daarvan een eigen perceptie. Dat kan gevaarlijk zijn voor een bedrijf wanneer die informatie onjuist is. Het bedrijf kan dan bijvoorbeeld beschuldigd worden van iets waar zij niet verantwoordelijk voor is, of de ernst van de crisis kan overdreven worden. Het imago van het bedrijf loopt daarmee gevaar, want mensen kunnen deze informatie als betrouwbaar beschouwen terwijl dat niet zo is. Zoals Seeger (2006, in Veil, Buehner, & Palenchar, 2011, p. 114) het formuleert: ‘Whether accurate or not, the public’s perception is its reality’.

Eén van de eerste aspecten van informatie waar mensen naar op zoek gaan bij onzekerheid, is crisisgeschiedenis. De pers verwijst, indien van toepassing, vaak naar het feit dat een dergelijk incident al eerder is voorgekomen binnen het betreffende bedrijf. Het hebben van een crisisgeschiedenis kan een negatief effect hebben op de reputatie van dat bedrijf en de manier waarop mensen erover spreken (Coombs, 2006; Coombs & Holladay, 1996; Verstegen, 2013). Het is, vooral wanneer er sprake is van een eerdere crisis, van belang om als bedrijf goed na te denken over hoe een crisisrespons het beste verpakt kan worden.

SCCT

Het kiezen hoe een crisisrespons verpakt gaat worden hoeft niet willekeurig. De Situational Crisis Communication Theory (SCCT) is een theorie die tracht aanbevelingen en adviezen te formuleren voor het gebruik van crisisresponsstrategieën aan de hand van wetenschappelijk onderzoek (Coombs, 2006). De theorie maakt een onderscheid tussen verschillende gradaties van de verantwoordelijkheid van het bedrijf. Er wordt gekeken of het incident te voorkomen was (*preventable cluster*), of het een ongeluk was (*accidental cluster*) of dat het bedrijf zelf slachtoffer is van de crisis (*victim cluster*). Behalve verantwoordelijkheid zijn er nog drie andere concepten van belang voor de SCCT: de ernst van de crisis, aanwezigheid van versterkers zoals crisisgeschiedenis en de reputatie van het betreffende bedrijf (Coombs, 2006). Figuur 1 illustreert de relatie tussen deze vier concepten.



Figuur 1. Concepten van de Situational Crisis Communication Theory en de relatie daartussen (uit Coombs, 2006).

De crisisresponsstrategieën die voortkomen uit de SCCT zijn gecategoriseerd onder drie verschillende responsopties: *deny*, waarbij het bedrijf ontkent schuld te hebben of dat er überhaupt een crisis heeft plaatsgevonden; *diminish*, waarbij het bedrijf probeert de waargenomen ernst van de situatie te verkleinen; en *deal*, waarbij het bedrijf de verantwoordelijkheid op zich neemt (Coombs, 2006). Een bedrijf kan ervoor kiezen geen strategie toe te passen en enkel informatie te verschaffen, of zich juist volledig verantwoordelijk te stellen en een strategie te kiezen onder de optie *deal*. Een veelgebruikte en veel onderzochte strategie bij deze laatste optie is *apology*, waarbij het bedrijf haar excuses aanbiedt en het publiek om vergeving vraagt (Coombs, 2006). Het enkel verschaffen van informatie, waarnaar wordt verwezen met de term *information only*, en het gebruik van *apology* als crisisresponsstrategie zijn in communicatieonderzoek al vaker tegen elkaar afgewogen. Coombs en Holladay (2008) vonden dat *apology*, in combinatie met het uiten van sympathie, zorgt voor een betere reputatie van het bedrijf dan *information only*, waarschijnlijk omdat het verstrekken van informatie wordt gezien als een noodzakelijke handeling en *apology* dus een stap verder gaat. Uit het onderzoek van Schultz, Utz en Göriz (2011) bleek echter dat het gebruik van *information only* resulteerde in minder negatieve reacties op een crisis dan *apology*. Zij stelden dat dit zou kunnen komen doordat *apology*, meer dan *information only*, impliceert dat het bedrijf verantwoordelijk is voor de crisis.

Mediakeuze

Het kiezen van een crisisrespons is niet de enige kwestie waar bedrijven goed over na moeten denken. Schultz et al. concluderen namelijk dat het medium zelfs belangrijker is dan het bericht (Schultz, Utz, & Göritz, 2011; Ki & Nekmat, 2014; McLuhan & Fiore, 1967). Voor succesvolle crisiscommunicatie kan het dan ook van belang zijn om aandacht te besteden aan gebruikers van sociale media. Sociale media zijn snel, transparant en geven de mogelijkheid tot directe interactie (Ki & Nekmat, 2014; Veil, Buehner, & Palenchar, 2011). Gebruikers van sociale media, zoals Twitter, zijn meer geneigd een bericht te delen dan lezers van een (online) krant (Schultz, Utz, & Göritz, 2011). Op die manier – online interactie en het delen van berichten – geven gebruikers hun eigen oordeel. Dergelijke mondelinge evaluaties, of *word of mouth*, zijn een belangrijke prestatie maatstaf in crisissituaties. Het is de ‘interpersoonlijke communicatie tussen twee of meer individuen’ (Kim, Han, & Lee, 2001, p. 276), ofwel onderlinge communicatie tussen mensen van het publiek over een bedrijf of over een gebeurtenis die met dat bedrijf te maken heeft, zoals een crisis. Klanten gaan vaak actief op zoek naar deze *word of mouth* (Kim, Han, & Lee, 2001).

Op sociale mediaplatformen vindt interactie plaats tussen gebruikers. Deze gebruikers kunnen zowel consument als producent van informatie zijn (O’Reilly, 2007, in Ki & Nekmat, 2014). Dit maakt dat gebruikers informatie van dit soort platformen vaak geloofwaardiger en authentieker vinden dan traditionele media, waarbij interactiviteit zorgt voor gunstigere attitudes en positieve *word of mouth* omdat men het gevoel heeft echt een stem te hebben (Ki & Nekmat, 2014). Voornamelijk in de horeca is *word of mouth* de meest krachtige vorm van communicatie (Kim, Han, & Lee, 2001). Het kan daarom voor een bedrijf belangrijk zijn om negatieve *word of mouth* te voorkomen, bijvoorbeeld met behulp van een bepaalde crisisresponsstrategie.

Informatie, zowel waar als onwaar, kan vandaag de dag duizendmaal zo snel verspreid worden als tien jaar geleden door de komst van sociale media. *Speed of response* is dus nog belangrijker geworden. Huang (2008) zegt zelfs dat de vorm van een respons, zoals tijdigheid, belangrijker kan zijn dan de communicatiestrategie zelf. Sociale media kunnen volgens Ki en Nekmat (2014) functioneren als een ‘dubbelzijdig zwaard’ voor bedrijven in tijden van crises: ze kunnen gevaarlijk zijn, tenzij het bedrijf weet hoe zij er effectief mee om moet gaan.

Dit onderzoek zal trachten een beter inzicht te verwerven in het meest effectieve gebruik van communicatie via sociale media in een crisissituatie. Crises blijken belangrijke en veelbesproken onderwerpen op Facebook (Schwartz, 2012) en het gebruik van Facebook stijgt nog steeds: in december 2014 waren er meer dan 9 miljoen Nederlandse gebruikers (Fanrise, 2014). Daarom zal de focus in dit onderzoek liggen op Facebook als sociaal medium. De volgende hoofdvraag zal worden beantwoord:

Wat zijn de effecten van communicatiestrategieën (information only vs. apology) via Facebook op het imago van en de intentie tot het verspreiden van negatieve word of mouth over een bedrijf in de aan- en afwezigheid van een crisisgeschiedenis?

Om een advies te kunnen geven over het gebruik van sociale media als Facebook tijdens en na een crisis, zal *information only* worden afgewogen tegen de crisisresponsstrategie *apology*. De invloed van deze responses zal worden gemeten op de reputatie van een bedrijf en op de *word*

of mouth over dat bedrijf. Deze kwestie wordt bevraagd aan de hand van de volgende deelvragen:

- 1a. *In hoeverre heeft de gekozen strategie invloed op imago?*
- 1b. *In hoeverre heeft de gekozen strategie invloed op de intentie tot het verspreiden van negatieve word of mouth?*

Aan- of afwezigheid van crisisgeschiedenis kan een grote rol spelen in de perceptie van het publiek. Daarom wordt ook deze factor meegenomen in het vraagstuk over effectieve communicatie in de vorm van de volgende deelvragen:

- 2a. *In hoeverre heeft de aan- of afwezigheid van crisisgeschiedenis invloed op imago?*
- 2b. *In hoeverre heeft de aan- of afwezigheid van crisisgeschiedenis invloed op de intentie tot het verspreiden van negatieve word of mouth?*

Behalve effecten van strategie en crisisgeschiedenis op reputatie en *word of mouth*, kan het van belang zijn interactie-effecten te controleren. In het geval van een interactie-effect kan het gebruik van een bepaalde strategie in een bepaalde situatie namelijk worden aan- of afgeraden. De volgende deelvragen vloeien hieruit voort:

- 3a. *Is er een interactie van de gekozen strategie en de aan- of afwezigheid van crisisgeschiedenis op imago?*
- 3b. *Is er een interactie van de gekozen strategie en de aan- of afwezigheid van crisisgeschiedenis op de intentie tot het verspreiden van negatieve word of mouth?*

Methode

Design en proefpersonen

Om een antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag van dit onderzoek, is een experiment opgesteld. Het experiment had een 2 (crisisgeschiedenis: wel of niet) x 2 (strategie: *information only* of *apology*) design. Op deze manier zijn de vier verschillende versies van het experiment gecreëerd:

<i>Versie 1</i>	<i>Zonder crisisgeschiedenis, information only</i>	<i>33 respondenten</i>
<i>Versie 2</i>	<i>Zonder crisisgeschiedenis, apology</i>	<i>35 respondenten</i>
<i>Versie 3</i>	<i>Met crisisgeschiedenis, information only</i>	<i>30 respondenten</i>
<i>Versie 4</i>	<i>Met crisisgeschiedenis, apology</i>	<i>37 respondenten</i>

Via Facebook en via mail zijn in totaal 135 proefpersonen geworven. Hiervan waren er 52 mannelijk (39%) en 72 vrouwelijk (53%). 11 proefpersonen hebben hun geslacht niet ingevuld (8%). De proefpersonen waren tussen de 16 en de 74 jaar oud met een gemiddelde leeftijd van 34 jaar. Ze kregen willekeurig een versie toegewezen, waardoor de vier versies gelijk zijn verdeeld over de respondenten.

Materiaal

De inleiding op de vragenlijst gaf de proefpersonen algemene informatie over wat er van hen verwacht werd. In de inleiding werd uitgelegd over welk bedrijf het ging en welke crisis had plaatsgevonden. Bovendien werd hier de onafhankelijke variabele crisisgeschiedenis gemanipuleerd door een zin toe te voegen waarin stond dat het de eerste keer was dat dit bedrijf een dergelijke crisis meemaakt, of dat het al eerder voor was gekomen. Om te voorkomen dat mensen op voorhand al ervaringen met en oordelen over het bedrijf hadden, is een fictieve crisissituatie gebruikt. In dit experiment is het betreffende bedrijf een fictieve restaurantketen, waarvan in één filiaal gerechten zijn geserveerd die voedselvergiftiging hebben veroorzaakt bij een aantal gasten. De proefpersonen werden niet geïnformeerd dat deze gegevens fictief waren. Beide versies van de inleiding zijn te vinden in Bijlage 1.

Na deze inleiding kregen de proefpersonen één van twee verschillende versies van de crisisrespons te zien op hun scherm. Deze responses zijn gemaakt met behulp van het online programma Simitator, waardoor het screenshot dat proefpersonen te zien kregen de opmaak had van een echte Facebook status. De twee berichten waren identiek, maar verschilden in strategie. In de *information only* conditie werd uitgelegd wat er was gebeurd en liet het bedrijf weten te gaan onderzoeken hoe de crisis had kunnen ontstaan. Dit zag er als volgt uit:



Bistro De Dragonder

Afgelopen week heeft een aantal gasten van Bistro De Dragonder ernstige voedselvergiftiging opgelopen. Vermoedelijk was de huisgemaakte hollandaisesaus hier de reden van. De Dragonder is begonnen met een grondig onderzoek naar de oorzaak van de voedselvergiftiging om dergelijke ongelukken in de toekomst te kunnen voorkomen.

Vind ik leuk · Reactie · 9 minuten geleden · 🌐

In de *apology* conditie werd deze informatie ook gegeven, maar gaf het bedrijf aan dat zij de situatie vervelend vond en bood zij haar excuses aan. Dit zag er als volgt uit:



Bistro De Dragonder

Afgelopen week heeft een aantal gasten van Bistro De Dragonder ernstige voedselvergiftiging opgelopen. Vermoedelijk was de huisgemaakte hollandaisesaus hier de reden van. De Dragonder is begonnen met een grondig onderzoek naar de oorzaak van de voedselvergiftiging om dergelijke ongelukken in de toekomst te kunnen voorkomen. We vinden het heel vervelend dat dit gebeurd is en bieden onze welgemeende excuses aan.

Vind ik leuk · Reactie · 9 minuten geleden ·

Na het lezen van het bericht moesten proefpersonen een vragenlijst invullen. De vragenlijst bestond uit 27 vragen met een zevenpunts Likertschaal. Nadat alle vragenlijsten in waren gevuld, zijn 16 vragen omgepoold zodat alle vragen van negatief naar positief liepen op de zevenpuntsschaal.

Operationalisatie

De lijst begon met 11 vragen over tekstwaardering ter afleiding van de afhankelijke variabelen waar dit experiment eigenlijk informatie over tracht te verzamelen (*imago* en *word of mouth*). Op die manier blijven proefpersonen onbewust van het eigenlijke doel van het onderzoek. Er was dan ook geen verwachting over effecten van crisisgeschiedenis of strategie op dit construct. Deze vragenlijst is overgenomen uit Verstegen (2013). Respondenten moesten aangeven wat ze vonden van de tekst, de hoeveelheid informatie in de tekst en de toon van de tekst. Dit zag er als volgt uit:

Ik vind de tekst...

1. *Boeiend* 0 0 0 0 0 0 0 *niet boeiend*

Ik vind de hoeveelheid informatie in de tekst...

4. *Teveel* 0 0 0 0 0 0 0 *niet teveel*

Ik vind de toon van de tekst...

7. *Sympathiek* 0 0 0 0 0 0 0 *onsympathiek*

Uit een betrouwbaarheidsanalyse bleek dat de 11 vragen over tekstwaardering hetzelfde construct meten en de schaal dus betrouwbaar is ($\alpha = 0,81$). Daarom is besloten om voor dit construct een gemiddelde score over de vragen te berekenen.

Vervolgens werden 13 vragen gesteld over het imago van het restaurant, waarvan 12 op dezelfde manier als hierboven. De laatste vraag van dit construct was een vraag over de algemene indruk van de proefpersoon over het bedrijf. Ook deze vragenlijst is overgenomen uit Verstegen (2013). Dit zag er als volgt uit:

Bistro De Dragonder lijkt mij...

12. *Onverstandig* 0 0 0 0 0 0 0 *verstandig*

Hoe denkt u na het lezen van de tekst over Bistro De Dragonder?

24. *Zeer positief* 0 0 0 0 0 0 *zeer negatief*

De 13 vragen over imago bleken eveneens hetzelfde construct te meten ($\alpha = 0,88$). Ook hier is besloten een gemiddelde score over de vragen te berekenen.

Ten slotte kregen respondenten vragen over intentie tot het verspreiden van negatieve *word of mouth*. Dit waren drie stellingen, waarbij de respondenten aan moesten kruisen in hoeverre ze het daarmee eens waren. Deze stellingen zijn overgenomen uit Kim, Han en Lee (2001; 2009). Dit zag er als volgt uit:

Ik zou Bistro De Dragonder aanraden aan andere mensen.

25. *Helemaal mee eens* 0 0 0 0 0 0 *helemaal mee oneens*

De drie vragen over *word of mouth* bleken ook hetzelfde construct te meten ($\alpha = 0,64$), maar de schaal heeft een hogere betrouwbaarheid wanneer de laatste vraag, waarin wordt gevraagd of respondenten zouden verwijzen naar dit bericht als iemand zou overwegen bij dit restaurant te gaan eten (vraag 27), wordt weggelaten ($\alpha = 0,92$). Voor *word of mouth* is daarom een gemiddelde score berekend over de eerste twee vragen.

Respondenten vulden aan het einde van de vragenlijst hun leeftijd, geslacht en opleidingsniveau in. De volledige vragenlijst is te vinden in Bijlage 2.

Procedure

De proefpersonen namen deel aan het onderzoek door op een link te klikken die ze via Facebook of via de mail toegestuurd kregen. De link stuurde hen door naar Thesistools, waar ze één van de twee inleidingen, een screenshot van één van de twee fictieve crisisresponses en een vragenlijst te zien kregen.

Proefpersonen kregen zoveel tijd als ze zelf wilden om de tekst te lezen. Ze bepaalden zelf wanneer ze wilden beginnen aan de vragenlijst. Aan het eind van de vragenlijst kregen de proefpersonen de mogelijkheid opmerkingen te plaatsen over de tekst of de vragenlijst. Het lezen van de teksten en invullen van de vragen duurde ongeveer vijf tot tien minuten.

Meedoen was vrijwillig. De proefpersonen kregen geen beloning voor het invullen van de vragenlijst.

Resultaten

Imago bedrijf

Allereerst zijn hoofdeffecten van de twee onafhankelijke variabelen (crisisgeschiedenis x strategie) op het controleconstruct imago bedrijf getoetst met een Two-way ANOVA. In Tabel 1 zijn de gemiddelde scores en standaarddeviaties van zowel strategie als crisisgeschiedenis op imago weergegeven. Er bleek geen effect te zijn van strategie op imago ($F(1, 123) = 0,38; p = .537$). Wel blijkt crisisgeschiedenis een significant effect op imago te hebben ($F(1, 123) = 26,40; p < .001$). De gemiddelde score bij afwezigheid van crisisgeschiedenis op imago bedrijf was 4,76 tegenover een gemiddelde score bij aanwezigheid van crisisgeschiedenis van 3,97. De aanwezigheid van crisisgeschiedenis heeft dus een negatief effect op de beoordeling van imago. Er bleek geen significante interactie te zijn tussen crisisgeschiedenis en strategie op imago bedrijf ($F(1, 123) = 0,28; p = .599$).

Tabel 1. Gemiddelde scores en standaarddeviaties van strategie en aan- of afwezigheid van crisisgeschiedenis op imago bedrijf.

	Geen geschiedenis	Wel geschiedenis	Totaal
Information only	4,76 (0,9)	3,87 (1,2)	4,33 (1,1)
Apology	4,77 (0,8)	4,05 (0,6)	4,42 (0,8)
Totaal	4,76 (0,8)	3,97 (0,9)	

Word of mouth

Ten tweede zijn de hoofdeffecten van beide onafhankelijke variabelen op het construct *word of mouth* getoetst. In Tabel 2 zijn de gemiddelde scores en standaarddeviaties van strategie en crisisgeschiedenis op *word of mouth* weergegeven. Hieruit bleek dat de *word of mouth* niet significant werd beïnvloed door strategie ($F(1, 121) = 1,05; p = .308$). Wel is er een significant effect van crisisgeschiedenis op *word of mouth* ($F(1, 121) = 28,37; p < .001$). De gemiddelde score bij afwezigheid van crisisgeschiedenis op *word of mouth* was 3,88 tegenover een gemiddelde score bij aanwezigheid van crisisgeschiedenis van 2,68. De aanwezigheid van crisisgeschiedenis heeft dus een negatief effect op de intentie tot het verspreiden van positieve *word of mouth*. Er bleek geen significante interactie te zijn tussen crisisgeschiedenis en strategie op *word of mouth* ($F(1, 121) = 0,03; p = .874$).

Tabel 2. Gemiddelde scores en standaarddeviaties van strategie en aan- of afwezigheid van crisisgeschiedenis op word of mouth.

	Geen geschiedenis	Wel geschiedenis	Totaal
Information only	3,78 (1,2)	2,54 (1,3)	3,17 (1,4)
Apology	3,98 (1,2)	2,80 (1,3)	3,40 (1,4)
Totaal	3,88 (1,2)	2,68 (1,3)	

Tekstwaardering

Ondanks dat er geen effecten werden verwacht van de onafhankelijke variabelen op het controleconstruct tekstwaardering, zijn er wel effecten gevonden. In Tabel 3 zijn de gemiddelde scores en standaarddeviaties van strategie en crisisgeschiedenis op tekstwaardering weergegeven. Hieruit bleek dat tekstwaardering niet wordt beïnvloed door strategie ($F(1, 130) = 0,83$; $p = .365$), maar er wel een significant effect is gevonden van crisisgeschiedenis op tekstwaardering ($F(1, 130) = 4,69$; $p = .018$). De gemiddelde score bij afwezigheid van crisisgeschiedenis op tekstwaardering was 4,56 tegenover een gemiddelde score bij aanwezigheid van crisisgeschiedenis van 4,19. De aanwezigheid van crisisgeschiedenis heeft dus een negatief effect op de waardering van de tekst. Er bleek geen significante interactie te zijn tussen crisisgeschiedenis en strategie op tekstwaardering ($F(1, 130) = 0,23$; $p = .636$)

Tabel 3. Gemiddelde scores en standaarddeviaties van strategie en aan- of afwezigheid van crisisgeschiedenis op tekstwaardering.

	Geen geschiedenis	Wel geschiedenis	Totaal
Information only	4,45 (1,0)	4,15 (1,0)	4,31 (1,0)
Apology	4,67 (0,8)	4,22 (0,8)	4,43 (0,8)
Totaal	4,56 (0,9)	4,19 (0,9)	

Conclusie

Om een antwoord te kunnen formuleren op de hoofdvraag en deelvragen, zijn de effecten van crisisgeschiedenis en strategie op imago en *word of mouth* getoetst.

Deelvraag 1a *In hoeverre heeft de gekozen strategie invloed op imago?*

Deelvraag 1b *In hoeverre heeft de gekozen strategie invloed op de intentie tot het verspreiden van negatieve word of mouth?*

Deelvraag 1a en 1b hebben betrekking op de invloed van strategie op imago en *word of mouth*. Respondenten hadden gelijke reacties op *information only* en *apology* als responsstrategieën. Er zijn geen hoofdeffecten gevonden van strategie op imago of *word of mouth*. Het geven van informatie over een crisis, in combinatie met of zonder het aanbieden van een verontschuldiging, maakt dus blijkbaar geen significant verschil voor de beoordeling van imago en de intentie tot verspreiden van negatieve *word of mouth*.

Deelvraag 2a *In hoeverre heeft de aan- of afwezigheid van crisisgeschiedenis invloed op imago?*

Deelvraag 2b *In hoeverre heeft de aan- of afwezigheid van crisisgeschiedenis invloed op de intentie tot het verspreiden van negatieve word of mouth?*

Deelvraag 2a en 2b hebben betrekking op de invloed van crisisgeschiedenis op imago en *word of mouth*. De aan- of afwezigheid van crisisgeschiedenis bleek wel een significant effect te hebben op deze afhankelijke variabelen. Het hebben van een crisisgeschiedenis heeft een negatieve invloed op de beoordeling van imago en de intentie tot verspreiden van negatieve *word of mouth*.

Deelvraag 3a *Is er een interactie van de gekozen strategie en de aan- of afwezigheid van crisisgeschiedenis op imago?*

Deelvraag 3b *Is er een interactie van de gekozen strategie en de aan- of afwezigheid van crisisgeschiedenis op de intentie tot het verspreiden van negatieve word of mouth?*

Deelvraag 3a en 3b hebben betrekking op de interactie van strategie en crisisgeschiedenis op imago en *word of mouth*. Er bleek geen significante interactie te zijn. Hieruit kan worden geconcludeerd dat het geen verschil maakt voor de beoordeling van imago en de intentie tot verspreiden van negatieve *word of mouth* of een bedrijf enkel informatie geeft of zich ook verontschuldigt, ongeacht de aan- of afwezigheid van crisisgeschiedenis.

Hoewel tekstwaardering geen onderdeel was van de deelvragen en enkel is toegevoegd om de aandacht van het doel van het onderzoek af te leiden, bleek er wel een significant effect te zijn voor deze variabele. Net als op beoordeling van imago en intentie tot verspreiden van negatieve *word of mouth* heeft de aanwezigheid van crisisgeschiedenis een negatieve invloed op tekstwaardering.

Hoofdvraag *Wat zijn de effecten van communicatiestrategieën (information only vs. apology) via Facebook op het imago van en de intentie tot het verspreiden van negatieve word of mouth over een bedrijf in de aan- en afwezigheid van een crisisgeschiedenis?*

Samengevat hebben *information only* en *apology* als crisisresponsstrategieën via Facebook geen verschillend effect op zowel imago van als intentie tot verspreiden van negatieve *word of mouth* over een bedrijf. Aanwezigheid van een crisisgeschiedenis heeft, ten opzichte van afwezigheid van crisisgeschiedenis, een negatief effect op deze afhankelijke variabelen. Dit geldt ook voor tekstwaardering. Er kan dus geconcludeerd worden dat het hebben van een crisisgeschiedenis een belangrijke factor is als het draait om crisiscommunicatie.

Discussie

Er zijn significante effecten gevonden van crisisgeschiedenis op alle afhankelijke variabelen in dit onderzoek, inclusief de variabele waar geen effect voor verwacht werd. Deze resultaten bevestigen wat Coombs (2006), Coombs en Holladay (1996) en Verstegen (2013) al eerder vonden: de aanwezigheid van een crisisgeschiedenis kan een negatieve invloed hebben op de reputatie van een bedrijf en de manier waarop mensen over dat bedrijf spreken.

Het feit dat er geen effecten zijn gevonden van de strategieën *information only* en *apology* zou kunnen liggen aan het fictieve bericht dat in dit experiment is gebruikt. Meerdere proefpersonen hebben gebruik gemaakt van de optie een opmerking toe te voegen aan het eind van de vragenlijst. Een regelmatig terugkerende opmerking is dat de toevoeging bij *apology* – ‘we vinden het heel vervelend dat dit gebeurd is en bieden onze welgemeende excuses aan’ – weinig persoonlijk is. Proefpersonen wijzen erop dat dit volgens hen een standaardzinnetje is en het bericht daarmee de menselijke kant mist. Hoewel het geen resultaten heeft opgeleverd, is de manipulatie dus wel degelijk opgemerkt. Voor toekomstig onderzoek kan het van belang zijn deze strategie op een andere manier te formuleren.

Een andere opmerking die vaker voorbij kwam bekritiseerde de hoeveelheid informatie. Proefpersonen wilden weten om hoeveel slachtoffers het precies draaide en hoe het ondertussen met die gasten ging. Bovendien werd opgemerkt dat de term ‘vermoedelijk’, wanneer het gaat om de oorzaak van de voedselvergiftiging, alsnog onzekerheid oproept. Informatie is een noodzakelijkheid om onzekerheid te verminderen, zodat het publiek niet op zoek gaat naar mogelijk onjuiste informatie via externe bronnen. Het feit dat er geen verschil is gevonden tussen *information only* en *apology* kan dus ook liggen in het gebrek aan informatie in de berichten van dit experiment.

Het aantal vragen voor het construct intentie tot verspreiden van negatieve *word of mouth* is een ander punt dat verbeterd zou kunnen worden. Om de betrouwbaarheid zo hoog mogelijk te houden, is besloten de laatste van de drie vragen weg te laten uit de gemiddelde score. Daarmee bleven er twee vragen over. Vergeleken met de 11 vragen over tekstwaardering en de 13 vragen over imago, zijn dat er vrij weinig. Het kan voor toekomstig onderzoek daarom van belang zijn meerdere vragen te formuleren om het effect op *word of mouth* zo goed mogelijk te kunnen testen.

Uit de literatuur bleek dat vooral voor de horeca *word of mouth* een belangrijke factor is (Kim, Han, & Lee, 2001). Een vergelijking van verschillende soorten bedrijven, zoals commercieel versus non-profit, kan misschien ook interessante resultaten opleveren (Schultz, Utz, & Göritz, 2011).

Hoewel er een effect is gevonden van crisisgeschiedenis op tekstwaardering, imago en *word of mouth*, is er geen effect gevonden van strategie op deze afhankelijke variabelen. Verder onderzoek zou focus kunnen leggen op andere strategieën dan *information only* en *apology*, om zo een beter beeld te krijgen van hoofdeffecten van strategie en eventuele interactie-effecten van strategie en crisisgeschiedenis op tekstwaardering, imago en *word of mouth*. Bovendien kunnen andere afhankelijke variabelen getest worden, zoals percepties over de staat van de crisis, interactiviteit tussen bedrijf en publiek, relatiegeschiedenis (Ki & Nekmat, 2014), relatiekwaliteit (Kim, Han, & Lee, 2001), percepties over de

verantwoordelijkheid van het bedrijf, of emoties zoals woede en verdriet (Schultz, Utz, & Göritz, 2011; Kim & Cameron, 2011).

In dit experiment zijn de fictieve crisisresponses aan proefpersonen getoond in de vorm van een Facebook status. Het kan interessant zijn dit onderzoek te repliceren op een ander medium dan Facebook, of met een vergelijking tussen twee of meer verschillende sociale media. Ook is er nog maar weinig onderzoek gedaan naar reacties op dergelijke posts. Reacties van volgers op een Facebook status, waar het bedrijf vervolgens antwoord op geeft, kunnen ook inzicht geven in en een gefundeerd advies formuleren over het gebruik van sociale media door bedrijven in tijden van crisis (Ki & Nekmat, 2014; Veil, Buehner, & Palenchar, 2011).

Dit onderzoek draagt bij aan voorgaand onderzoek in dat het aangeeft dat crisisgeschiedenis een negatieve invloed heeft op imago, intentie tot het verspreiden van negatieve *word of mouth* en tekstwaardering, ongeacht de aan- of afwezigheid van een verontschuldiging van het bedrijf. Coombs en Holladay (2008) vonden dat *apology* zorgt voor een betere reputatie van het bedrijf, terwijl dit bij Schultz, Utz en Göritz (2011) juist niet het geval was en zij *apology* koppelden aan de perceptie van meer verantwoordelijkheid. Deze tegenstelling maakt in dit onderzoek weinig of geen verschil wanneer er een crisisgeschiedenis aanwezig is. Crisisgeschiedenis blijkt in deze specifieke situatie een belangrijkere factor dan crisisresponsstrategie.

Literatuurlijst

- Coombs, W. (2006). The Protective Powers of Crisis Response Strategies. *Journal of Promotion Management*, 241-260.
- Coombs, W., & Holladay, S. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study in crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 279-295.
- Coombs, W., & Holladay, S. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 252-257.
- Fanrise. (2014). Opgehaald van Marketingfacts:
<https://www.marketingfacts.nl/statistieken/detail/aantal-facebook-gebruikers>
- Groot, A. (2014, Februari 25). *Foute restaurants aan de schandpaal*. Opgehaald van Radar TV: <http://www.radartv.nl/columns/archief/detail/article/foute-restaurants-aan-de-schandpaal/>
- Huang, Y.-H. (2008). Trust and Relational Commitment in Corporate Crises: The Effects of Crisis Communicative Strategy and Form of Crisis Response. *Journal of Public Relations Research*, 297-327.
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.
- Ki, E.-J., & Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computers in Human Behavior*, 140-147.
- Kim, H., & Cameron, G. (2011). Emotions Matter in Crisis: The Role of Anger and Sadness in the Public's Response to Crisis News Framing and Corporate Crisis Response. *Communication Research*, 38(6), 826-855.
- Kim, W., Han, J., & Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288.
- Kim, W., Han, J., & Lee, E. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The Medium is the Massage. An Inventory of Effects*. United Kingdom: Penguin Books.
- Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit. (2014, Februari 13). *NVWA start pilot openbaarmaken inspectiegegevens*. Opgehaald van NVWA:

<https://www.nvwa.nl/actueel/nieuws/nieuwsbericht/2045001/nvwa-start-pilot-openbaarmaken-inspectiegegevens>

- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 20-27.
- Schwartz, A. (2012). How publics use social media to respond to blame games in crisis communication: The Love Parade tragedy in Duisburg 2010. *Public Relations Review*, 430-437.
- Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007). The dialogical potential of weblogs in relationship building. *Public Relations Review*, 33(2), 227-229.
- Veil, S. R., Buehner, T., & Palenchar, M. J. (2011). A Work-In-Process Literature Review: Incorporating Social Media in Risk and Crisis Communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110-122.
- Verstegen, S. (2013). 2% wel of 98% niet. Een experimenteel onderzoek naar de effecten van framing en crisisgeschiedenis in een product recall. Utrecht.
- Weiner, B. (1995). Attribution theory in organizational behavior: A relationship of mutual benefit. In *Attribution theory: An organizational perspective* (pp. 3-6).

Bijlage 2: Vragenlijst

Cluster TEKSTWAARDERING (afleider)

Ik vind de tekst...

- | | | |
|----------------|-------------|------------------|
| 1. Boeiend | 0 0 0 0 0 0 | niet boeiend |
| 2. Aansprekend | 0 0 0 0 0 0 | niet aansprekend |
| 3. Slecht | 0 0 0 0 0 0 | goed |

Ik vind de hoeveelheid informatie in de tekst...

- | | | |
|--------------|-------------|----------------|
| 4. Teveel | 0 0 0 0 0 0 | niet teveel |
| 5. Afgemeten | 0 0 0 0 0 0 | niet afgemeten |
| 6. Niet goed | 0 0 0 0 0 0 | goed |

Ik vind de toon van de tekst...

- | | | |
|-------------------|-------------|---------------|
| 7. Sympathiek | 0 0 0 0 0 0 | onsympathiek |
| 8. Negatief | 0 0 0 0 0 0 | positief |
| 9. Saai | 0 0 0 0 0 0 | niet saai |
| 10. Vriendelijk | 0 0 0 0 0 0 | onvriendelijk |
| 11. Niet levendig | 0 0 0 0 0 0 | levendig |

Cluster IMAGO BEDRIJF

Bistro De Dragonder lijkt mij...

- | | | |
|-------------------|-------------|-----------------|
| 12. Onverstandig | 0 0 0 0 0 0 | verstandig |
| 13. Eerlijk | 0 0 0 0 0 0 | oneerlijk |
| 14. Onsympathiek | 0 0 0 0 0 0 | sympathiek |
| 15. Capabel | 0 0 0 0 0 0 | incapabel |
| 16. Betrouwbaar | 0 0 0 0 0 0 | onbetrouwbaar |
| 17. Aardig | 0 0 0 0 0 0 | onaardig |
| 18. Deskundig | 0 0 0 0 0 0 | ondeskundig |
| 19. Onoprecht | 0 0 0 0 0 0 | oprecht |
| 20. Geloofwaardig | 0 0 0 0 0 0 | ongeloofwaardig |
| 21. Onvriendelijk | 0 0 0 0 0 0 | vriendelijk |
| 22. Incompetent | 0 0 0 0 0 0 | competent |
| 23. Aantrekkelijk | 0 0 0 0 0 0 | onaantrekkelijk |

Hoe denkt u na het lezen van de tekst over Bistro De Dragonder?

- | | | |
|-------------------|-------------|---------------|
| 24. Zeer positief | 0 0 0 0 0 0 | zeer negatief |
|-------------------|-------------|---------------|

Cluster WORD OF MOUTH

Ik zou Bistro De Dragonder aanraden aan andere mensen.

- | | | |
|-----------------------|-------------|---------------------|
| 25. Helemaal mee eens | 0 0 0 0 0 0 | helemaal mee oneens |
|-----------------------|-------------|---------------------|

Ik zou mij tegenover anderen positief uitlaten over Bistro De Dragonder.

- | | | |
|-----------------------|-------------|---------------------|
| 26. Helemaal mee eens | 0 0 0 0 0 0 | helemaal mee oneens |
|-----------------------|-------------|---------------------|

Als mensen overwegen te gaan eten bij Bistro De Dragonder, zou ik ze op dit bericht wijzen.

- | | | |
|-----------------------|-------------|---------------------|
| 27. Helemaal mee eens | 0 0 0 0 0 0 | helemaal mee oneens |
|-----------------------|-------------|---------------------|

Persoonsgegevens

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Wat is uw leeftijd?

[...] jaar

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

Basisonderwijs

Middelbaar onderwijs

Middelbaar beroepsonderwijs

Hoger beroepsonderwijs

Universitair onderwijs

Heeft u nog vragen of opmerkingen?

[...]