De Nederlandse Aardolie Maatschappij in Crisis

Een experimenteel onderzoek naar het effect van stakeholderbetrokkenheid en crisisresponsstrategie op het imago van de NAM

Bachelorscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Student: Berber Boonstra (3989380)
Opleiding: Communicatie- en Informatiewetenschappen
Universiteit: Universiteit Utrecht
Begeleidster: Yvette Linders
Datum: 26 juni 2015

Abstract

In dit onderzoek wordt gekeken naar de invloed van stakeholderbetrokkenheid op hoe een organisatie en crisis door deze stakeholders gezien worden. Ook wordt de effectiviteit van de door de NAM gebruikte crisiscommunicatiestrategie, *compensation*, getoetst door deze tegenover *information only* te zetten. Dit wordt gedaan aan de hand van experimenteel onderzoek in de vorm van een survey. Er is sprake van een 2x2 design met betrokkenheid (meer betrokken/minder betrokken) en crisisresponsstrategie (*compensation/information only*) als onafhankelijke variabelen. Eerder onderzoek wijst uit dat de mate van betrokkenheid van stakeholders bij een crisis invloed heeft op de manier waarop informatie betreffende de crisis verwerkt wordt. Betrokken stakeholders zijn meer gemotiveerd om een mening te vormen over het incident en de organisatie dan minder betrokken stakeholders. Dit heeft tot gevolg dat meer betrokken stakeholders de crisis zien als ernstiger, ze schrijven meer crisisverantwoordelijkheid toe aan de betreffende organisatie, ze voelen meer woede en ze waarderen het imago van de organisatie lager. De resultaten in dit onderzoek ondersteunen grotendeels de theorie. Wat betreft de invloed van strategie op imago zijn geen significante resultaten gevonden. De uitkomsten van dit onderzoek op het gebied van stakeholderbetrokkenheid en crisisverantwoordelijkheid bieden mogelijkheden voor vervolgonderzoek dat uit zou kunnen wijzen dat betrokkenheid meegenomen moet worden bij het indelen van crisistypes in SCCT.

Inhoudsopgave

ABSTRACT 2
INHOUDSOPGAVE 3
1. INLEIDING 4
2. THEORETISCH KADER 5
2.1 Crisismanagement 5
2.2 Betrokkenheid 5
2.3 Situational Crisis Communication Theory 6
2.4 Crisiscommunicatiestrategieën 6
2.5 De NAM-crisis 7
2.6 Waargenomen ernst 8
2.7 Crisisverantwoordelijkheid 9
2.8 Gevoel van woede 9
2.9 Imago 9
3. METHODE 10
3.1 Design 10
3.2 Participanten 11
3.3 Materiaal 11
3.4 Procedure 12
3.5 Operationalisatie 12
4. RESULTATEN 13
4.1 Respondentbetrokkenheid 13
4.2 Hypothesetoetsing 13
5. CONCLUSIE 15
6. DISCUSSIE 16
6.1 Beperkingen 18
6.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek 18
LITERATUURLIJST 20
BIJLAGE 1: CRISISRESPONS COMPENSATION 23
BIJLAGE 2: CRISISRESPONS INFORMATION ONLY 23
BIJLAGE 3: SURVEY 23

1. Inleiding

Crisiscommunicatie is een belangrijk onderwerp voor organisaties; crises kunnen niet altijd voorkomen worden en elke organisatie kan ermee te maken krijgen (Coombs, 2009). In het geval van een crisis ligt de focus van de getroffen organisatie vaak op het beschermen van het imago van het bedrijf (Coombs & Holladay, 2008). Crisiscommunicatie speelt hierin een belangrijke rol; het kan gebruikt worden om invloed uit te oefenen op hoe stakeholders een crisis en de organisatie in crisis interpreteren. Het kiezen van de juiste crisisresponsstrategie heeft een positief effect op het imago en het niet communiceren of het kiezen van de verkeerde responsstrategie kan juist een negatief effect hebben (Coombs & Holladay, 1996).

De Nederlandse Aardolie Maatschappij (NAM) is een bedrijf dat recent te maken heeft gehad met crises in de vorm van aardbevingen. Door aardgaswinning uit een aardgasveld dat onder de provincie Groningen ligt, zijn aardbevingen ontstaan die schade aangericht hebben aan huizen van bewoners van de provincie Groningen. Het is vrijwel zeker dat soortgelijke incidenten in de toekomst vaker voor zullen komen (NAM, z.d.-a). Dit maakt de NAM-crisis een interessante praktijkcasus op het gebied van crisiscommunicatie. Daarnaast is het een belangrijke maatschappelijke kwestie waarbij stakeholders tegenstrijdige belangen hebben; de NAM levert gas aan vrijwel alle huishoudens in Nederland. Het merendeel hiervan heeft niet te maken met de aardbevingen en voor hen is de crisis dan ook weinig relevant (Fediuk, Coombs & Botero, 2010). Voor bepaalde inwoners van de provincie Groningen kunnen de aardbevingen echter zorgen voor financiële schade en veiligheidsrisico's (NAM, 2015).

Het is relevant voor crisismanagers om te weten wat voor imago in dergelijke crisissituaties aan een organisatie toegeschreven wordt door stakeholders en of crisiscommunicatie hier invloed op heeft. Voor het verkrijgen van op feiten gebaseerde kennis van crisismanagement is het doen van experimenteel onderzoek naar reacties van stakeholders essentieel (Coombs & Holladay, 2008). Dit onderzoek richt zich op verschillende groepen stakeholders bij de NAM-crisis binnen de provincie Groningen. Deze zijn in meer of mindere mate betrokken bij de crisis en dit kan invloed hebben op hun reactie op de crisisrespons en op hoe het imago van de organisatie gezien wordt. Naast betrokkenheid van stakeholders zal gekeken worden naar de invloed van de door de NAM gebruikte crisiscommunicatiestrategie op het imago.

In dit onderzoeksverslag zal eerst het theoretisch kader rondom het onderwerp geschetst worden en van daaruit zullen verwachtingen over de uitkomsten van het onderzoek uitgesproken worden. Daarna wordt de methode toegelicht die gebruikt wordt om het onderzoek uit te voeren. In het hoofdstuk resultaten wordt een overzicht gegeven van de uitkomsten van de statistische toetsen. Vervolgens worden in de conclusie de hypotheses, die in het theoretisch kader gesteld worden, ondersteund of weerlegd en wordt een antwoord

geformuleerd op de hoofdvraag van dit onderzoek. Ten slotte komen in de discussie eventuele beperkingen van het onderzoek en ideeën voor vervolgonderzoek aan de orde.

2. Theoretisch kader

2.1 Crisismanagement

Er bestaan veel verschillende definities van het concept crisis. Bij veel van deze definities wordt uitgegaan van een crisis wanneer de gebeurtenis de potentie heeft om ernstige gevolgen te hebben voor een organisatie. Heath (2010) benadrukt hierbij dat de rol van stakeholders in een crisis niet vergeten moet worden; het schaden van stakeholders moet gezien worden als de meest negatieve uitkomst van een crisis. Hierbij kan het gaan om fysieke, financiële en psychologische schade.

Ook Coombs (2007, 2009) legt de nadruk op stakeholders in zijn definitie. Hij stelt dat een crisis gezien kan worden als een onvoorspelbare gebeurtenis die de belangrijke verwachtingen van stakeholders bedreigt, dit heeft impact op de prestaties van de organisatie en leidt tot negatieve resultaten. Het gaat hierbij voornamelijk om de perceptie van stakeholders. Als zij denken dat een organisatie in crisis is, dan is dit het geval tot het tegendeel bewezen wordt.

Een crisis kan een organisatie veel geld kosten en het is daarom lonend om op een effectieve manier met crises om te gaan. Er is dan ook veel interesse voor crisismanagement en het onderzoek hier naar (Heath, 2010). Crisismanagement wordt door Coombs (1999a) gedefinieerd als het inzetten van strategieën die bedoeld zijn om de negatieve uitkomsten van een crisis te voorkomen of te verminderen. Het doel hiervan is het beschermen van de organisatie, van stakeholders en van de omgeving of industrie.

Een belangrijk onderdeel van crisismanagement is crisiscommunicatie: alles wat er vanuit de organisatie naar buiten gebracht wordt om een crisissituatie aan te pakken (Coombs, 2010). Voor veel organisaties ligt de essentie van effectieve crisiscommunicatie in het beschermen van de reputatie. Een beschadigde reputatie kan invloed hebben op hoe klanten, donateurs, wetgevers die over financiën beslissen en andere stakeholders de organisatie zien (Heath, 2010).

2.2 Betrokkenheid

Fediuk, Coombs en Botero (2010) stellen dat verschillende groepen stakeholders verschillende verwachtingen kunnen hebben bij een organisatie. Het kan dan ook per groep verschillen in welke mate de stakeholders vinden dat belangrijke verwachtingen bedreigd worden en in hoeverre het incident relevant is en gezien wordt als een crisis. Binnen de crisiscommunicatie bestaat het concept *felt involvement* (McDonald en Härtel, 2000). Deze door respondenten

gevoelde betrokkenheid heeft betrekking op de waargenomen relevantie van een crisis; de mate waarin respondenten een incident zien als relevant, bepaalt de mate van betrokkenheid (Choi & Lin, 2009). De mate van betrokkenheid bij een crisis kan variëren per moment en hangt af van de context van de situatie (Celsi & Olson, 1988).

Felt involvement heeft invloed op cognitieve processen zoals aandacht en begrip (Celsi & Olson, 1988); stakeholders die zich meer betrokken voelen bij een crisis zijn meer gemotiveerd om de crisiscommunicatie aandachtig te lezen (Coombs & Holladay, 2007). Ook Petty en Cacioppo (1986) stellen dat betrokkenheid bij een gebeurtenis bepalend is voor hoe informatie hierover verwerkt wordt. Wanneer een gebeurtenis door betrokkenen relevant wordt bevonden zullen ze meer moeite doen om deze te begrijpen om zo een mening over het incident en de betreffende organisatie te vormen (Fediuk, Coombs & Botero, 2010).

2.3 Situational Crisis Communication Theory

Een recente, en de op dit moment dominante, theorie op het gebied van crisiscommunicatie is de Situational Crisis Communication Theory van Coombs (Fediuk, Pace & Botero, 2010). SCCT is er op gericht om meer inzicht te geven in hoe stakeholders een crisis waarnemen en hoe ze reageren op crisisresponsstrategieën (Coombs, 2007). Het model is ontwikkeld als een gids bij het kiezen van de juiste crisisresponsstrategie om de organisatiereputatie tijdens een crisis te beschermen.

Crisistypes zijn ingedeeld in drie categorieën die gebaseerd zijn op de mate van crisisverantwoordelijkheid die aan de betreffende organisatie toegeschreven wordt (Coombs, 2006). Crises die binnen hetzelfde cluster vallen hebben onderliggende overeenkomsten en de aanname is dan ook dat er één bepaald soort respons toepasbaar zou moeten zijn op elke crisis binnen een cluster (Coombs, 2006). Wanneer er sprake is van een negatieve crisishistorie of negatieve stakeholderrelatiehistorie bij een organisatie, wordt reputatieschade geïntensiveerd. De crisis moet dan behandeld worden als behorende tot een hoger, meer schadend cluster (Coombs, 2006).

2.4 Crisiscommunicatiestrategieën

De drie clusters die binnen SCCT onderscheiden worden zijn *victim, accidental* en *preventable* (Coombs & Holladay, 2002). De responsopties die hier bij passen zijn respectievelijk *deny, diminish* en *deal* (Coombs, 2006). Bij crises die binnen het *victim* cluster vallen, zoals natuurrampen of roddels over de organisatie, is de organisatie zelf ook slachtoffer van de crisis (Coombs & Holladay, 2002). Wanneer er niet daadwerkelijk een crisis is, zoals in het geval van een roddel, kan de organisatie een *deny* respons gebruiken. Hierbij bewijst de organisatie dat er geen sprake is van een crisis (Coombs, 2006). In de overige gevallen binnen het *victim* cluster is het volgens SCCT voldoende om alleen *instructing information* als crisisrespons te geven. Dit is

de informatie die stakeholders nodig hebben en willen krijgen na het ontstaan van een crisis (Coombs, 2006). Onder de *instructing information* vallen basisinformatie over wat er gebeurd is, wat stakeholders moeten doen om zichzelf te beschermen en wat de organisatie doet om de crisis te beëindigen en een herhaling van het incident te voorkomen (Coombs, 2006). SCCT stelt dat *instructing information* geen keuzeoptie is in het geval van een crisis, deze informatie moet gegeven worden bij elke soort crisis (Coombs, 2006).

In het *accidental* cluster worden crises geplaatst die ontstaan door onbedoelde acties van een organisatie, zoals een technische storing. Bij dit soort crises is er sprake van een beperkte mate van crisisverantwoordelijkheid (Coombs & Holladay, 2002). De crisisrespons die hierbij toegepast dient te worden volgens SCCT is *diminish*. Deze is bedoeld om de toeschrijving van crisisverantwoordelijkheid te verminderen (Coombs, 2006). De twee tactieken die onder de *diminish* respons vallen zijn: het beweren dat de organisatie een minimale verantwoordelijkheid voor de crisis heeft en het claimen dat de crisis minder ernstig is dan de stakeholders denken (Coombs, 2006).

Bij crises die binnen het *preventable* cluster vallen is er een hoge toeschrijving van crisisverantwoordelijkheid; organisaties brengen bewust hun stakeholders in gevaar of nemen ongepaste maatregelen (Coombs & Holladay, 2002). Volgens SCCT dienen organisaties hierbij verantwoordelijkheid te nemen voor de crisis en kunnen ze met een *deal* respons de legitimiteit van de organisatie herstellen. Door bijvoorbeeld het vragen om vergiffenis of het aanbieden van geld of geschenken ter compensatie, wordt gepoogd om te beïnvloeden hoe stakeholders de organisatie zien (Coombs, 2006).

2.5 De NAM-crisis

De NAM-crisis kan in het *preventable* cluster geplaatst worden; de aardbevingen zijn niet gepland of bewust opgewekt, maar er wordt wel bewust met de boringen doorgegaan terwijl het ontstaan van aardbevingen hierbij vrijwel zeker is. Doordat er al vaker aardbevingen in Groningen zijn ontstaan, is er sprake van een negatieve crisishistorie en dit is een intensiverende factor voor de reputatieschade. Ook wordt in een rapport van de Onderzoeksraad voor Veiligheid (2015) beweerd dat maximale winst uit de aardgaswinning boven de veiligheid van inwoners van Groningen gesteld is en het advies van Staatstoezicht op de Mijnen om de aardgaswinning terug te brengen niet is opgevolgd. Dit heeft geleid tot een situatie waarin er bij de bevolking van Groningen sprake is van verlies van vertrouwen in de NAM.

In het geval van een aardbeving wordt door de NAM op haar websites (www.nam.nl; www.namplatform.nl) een bericht geplaatst. In dit bericht wordt informatie gegeven over de locatie, het tijdstip en de sterkte van de aardbeving. Daarnaast wordt vermeld dat eventuele schade aan huizen vervelend is, dat dit gemeld kan worden en vergoed wordt. De NAM biedt dus

compensatie aan en maakt daarmee gebruik van de crisisresponsstrategie *compensation*. Dit is een strategie uit de *deal* responsopties en zou dus een goede match moeten zijn met de crisis. Om de effectiviteit van de responsstrategie van de NAM te toetsen wordt in dit onderzoek *compensation* tegenover een crisisrespons met *information only* gezet, dit is volgens SCCT de minimale respons (Coombs, 2006).

Naast crisisresponsstrategie wordt in dit onderzoek gekeken naar verschillende groepen stakeholders die een andere interpretatie van de NAM en de NAM-crisis kunnen hebben. Door verschillende stakeholders kan de crisis als meer of minder relevant gezien worden en dit heeft invloed op de manier waarop informatie over de crisis verwerkt wordt (Petty & Cacioppo, 1986). In dit onderzoek worden stakeholders die in meer of mindere mate betrokken zijn bij de NAM-crisis tegenover elkaar gezet, om te toetsen wat het effect van betrokkenheid is op de perceptie van de organisatie en de crisis. Hierbij wordt uitgegaan van het concept *felt involvement*; stakeholders die daadwerkelijk last kunnen ondervinden van de aardbevingen, zullen de crisis als persoonlijk relevant opvatten en daarmee betrokken zijn bij het incident (Choi & Lin, 2009). Voor stakeholders die de crisis minder aan zichzelf relateren, zal de crisis minder persoonlijk relevant zijn en daardoor zullen ze minder betrokken zijn bij de crisis (Celsi & Olson, 1988).

Het onderzoek wordt uitgevoerd aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

In hoeverre heeft betrokkenheid van stakeholders bij de crisis (meer betrokken/minder betrokken) en de gebruikte crisisresponsstrategie (compensation/information only) invloed op het imago van de NAM?

2.6 Waargenomen ernst

Allereerst wordt door stakeholders bij een crisis bepaald of deze persoonlijk relevant is. Wanneer dit het geval is zal er op zoek gegaan worden naar informatie om meer te weten te komen over de crisis (Fediuk, Coombs & Botero, 2010). Fediuk, Coombs en Botero (2010) stellen dat een individu vervolgens de ernst van de situatie en de verantwoordelijkheid voor de crisis evalueert. Hierbij vinden ze dat wanneer waargenomen relevantie en betrokkenheid bij de crisis hoog zijn, het incident gezien zal worden als ernstiger. Naar verwachting zal dit ook het geval zijn bij de NAM-crisis.

H1: Meer betrokken stakeholders zullen de NAM-crisis als ernstiger beoordelen dan stakeholders die minder betrokken zijn bij deze crisis.

2.7 Crisisverantwoordelijkheid

De kern van SCCT is de crisisverantwoordelijkheid die door stakeholders aan een organisatie wordt toegekend; deze verantwoordelijkheid heeft effect op hoe stakeholders de organisatie en de reputatie van de organisatie zien (Coombs, 2010). Minder betrokken stakeholders zijn minder gemotiveerd om informatie betreffende de crisis te verwerken (Fediuk, Coombs & Botero, 2010; Petty & Wegener, 1999) en zullen minder snel de stap nemen om crisisverantwoordelijkheid aan een partij toe te schrijven. Er wordt dan ook verwacht dat de crisisverantwoordelijkheid hoger beoordeeld wordt door stakeholders die meer betrokken zijn bij de crisis dan door stakeholders die minder betrokken zijn bij de crisis.

H2: stakeholders die meer betrokken zijn bij de crisis zullen een hogere verantwoordelijkheid toeschrijven aan de NAM dan stakeholders die minder betrokken zijn.

2.8 Gevoel van woede

Coombs (2010) stelt dat toegekende crisisverantwoordelijkheid een voorspeller is van de woede die een stakeholder bij de crisis voelt; het gevoel van woede neemt toe als er meer crisisverantwoordelijkheid toegeschreven wordt. Hetzelfde is het geval bij de waargenomen ernst van een crisis; wanneer een stakeholder een crisis als ernstig ziet, zal het gevoel van woede bij de stakeholder toenemen (Fediuk, Coombs & Botero, 2010). Daarnaast wijst onderzoek (McDonald & Härtel, 2000) uit dat een hogere waargenomen persoonlijke relevantie zorgt voor een sterkere emotionele reactie bij een crisis. Ook Coombs en Holladay (2007) vinden dat een crisis bij stakeholders met een grotere *felt involvement*, meer impact heeft op het gevoel van woede dan een crisis bij stakeholders die minder betrokkenheid voelen. De verwachting is dat dit ook het geval zal zijn bij de NAM-crisis:

H3: stakeholders die meer betrokken zijn bij de crisis zullen meer woede hebben dan respondenten die minder betrokken zijn.

2.9 Imago

De waargenomen ernst van de crisis, de door respondenten toegeschreven crisisverantwoordelijkheid en het gevoel van woede bij respondenten zijn variabelen die een voorspeller kunnen zijn van de waardering die stakeholders toekennen aan het imago van een bedrijf (Claeys, Cauberghe en Vyncke, 2010; Coombs, 2010; Coombs & Holladay, 2002; Fediuk, Coombs & Botero, 2010). Vooral bij een hoge waargenomen crisisverantwoordelijkheid van een organisatie neemt de reputatieschade toe (Coombs & Holladay, 2002). Volgens SCCT neemt een organisatie bij een geschikte crisisrespons evenveel verantwoordelijkheid als er door stakeholders aan de organisatie toegekend wordt. Op deze manier wordt de legitimiteit en

daarmee het imago van de organisatie verbeterd (Coombs, 2006). Bij de crisisrespons met *information only* wordt er door de NAM geen verantwoordelijkheid genomen en wordt er geen *rebuild* strategie gebruikt om te beïnvloeden hoe stakeholders van de NAM de organisatie waarnemen. De verwachting is dan ook dat hierdoor een lager imago aan de NAM wordt toegekend dan wanneer er gebruik wordt gemaakt van *compensation* in de crisisrespons:

H4: Door respondenten die de crisisrespons met compensation lezen zal het imago van de NAM als hoger beoordeeld worden dan door respondenten die de crisisrespons met information only lezen.

Naarmate stakeholders meer betrokken zijn bij een crisis, zullen ze meer gemotiveerd zijn om een crisisrespons te lezen, hoger elaboreren en de tekst nauwkeuriger lezen (Petty & Wegener, 1999). Naar verwachting zal het voor minder betrokken stakeholders daarom minder uitmaken welke communicatiestrategie er in een crisisrespons gebruikt wordt. Onderzoek van Claeys en Cauberghe (2014) ondersteunt dit; meer betrokken respondenten waarderen een organisatie meer wanneer er een gematchte communicatiestrategie gebruikt wordt dan wanneer er een niet-gematchte strategie gebruikt wordt. Bij minder betrokken respondenten is de waardering van de organisatie niet afhankelijk van de gebruikte communicatiestrategie. In het geval van de NAM wordt verwacht dat de resultaten in de zelfde richting zullen wijzen:

H5a: Bij meer betrokken stakeholders zal er bij de strategie compensation een hoger imago toegekend worden aan de NAM dan bij de strategie information only.
H5b: Bij minder betrokken stakeholders zal de gekozen crisiscommunicatiestrategie geen invloed hebben op het toegekende imago aan de NAM.

3. Methode

3.1 Design

In dit onderzoek wordt getoetst of de mate van betrokkenheid bij een crisis en de gebruikte crisisresponsstrategie invloed hebben op het door inwoners van Groningen toegeschreven imago van de NAM. Ook wordt nagegaan of de betrokkenheid van stakeholders bij de crisis invloed heeft op de waargenomen ernst van de crisis, de toegeschreven crisisverantwoordelijkheid en de woede die respondenten voelen. Dit wordt gedaan aan de hand van experimenteel, kwantitatief onderzoek in de vorm van een survey.

Er is in dit onderzoek sprake van een 2x2 design. De eerste onafhankelijke variabele is de mate van betrokkenheid van de respondenten (meer betrokken/minder betrokken) en de tweede onafhankelijke variabele is de crisisresponsstrategie (*compensation*/*information only*). Op deze manier kunnen er vier condities onderscheiden worden: een crisisrespons met

compensation die gelezen wordt door minder betrokken respondenten, een crisisrespons met *compensation* die gelezen wordt door meer betrokken respondenten, een crisisrespons met *information only* die gelezen wordt door minder betrokken respondenten en een crisisrespons met *information only* die gelezen wordt door meer betrokken respondenten.

3.2 Participanten

Aan dit onderzoek hebben in totaal 100 respondenten deelgenomen: 50 huiseigenaren en 50 studenten die woonachtig zijn in de provincie Groningen. Studenten zijn geworven in de eigen omgeving van de onderzoeker en op de Rijksuniversiteit Groningen. Ook huiseigenaren zijn voor een deel afkomstig uit de omgeving van de onderzoeker en verder is de vragenlijst verspreid in delen van Groningen waar veel koopwoningen staan.

De leeftijd van studenten varieert van 19 tot 28 (M = 22,34; SD = 1.78) en de leeftijd van huiseigenaren varieert van 27 tot 70 (M = 50.16; SD = 11.95). Van de studenten is 36% man (N = 18) en 64% vrouw (N = 32), van de huiseigenaren is 44% man (N = 22) en 56% vrouw (N = 28). De hoogst genoten opleiding is bij 8% van de studenten middelbaar beroepsonderwijs (N = 4), bij 48% van de studenten hoger beroepsonderwijs (N = 24) en bij 44% van de studenten wetenschappelijk onderwijs (N = 22). Het opleidingsniveau van huiseigenaren is bij 16% middelbaar beroepsonderwijs (N = 8), bij 54% hoger beroepsonderwijs (N = 27) en bij 30% wetenschappelijk onderwijs (N = 15).

3.3 Materiaal

Het ondervragen van studenten en huiseigenaren moet zorgen voor het verkrijgen van minder betrokken en meer betrokken respondenten. Studenten zijn vaak weinig plaatsgebonden; ze huren een woning of een kamer en zijn na het afronden van een studie niet gebonden aan een bepaalde regio. Huiseigenaren zitten meer vast aan het gebied waar ze wonen en ondervinden meer last van eventuele schade aan hun woning. Dit verschil zou moeten leiden tot een hogere waargenomen persoonlijke relevantie van de crisis bij huiseigenaren dan bij studenten. Met vragen in de enquête over de mate van betrokkenheid wordt nagegaan of Groningse studenten inderdaad minder betrokken zijn bij de aardbevingen in Groningen dan huiseigenaren in dit gebied.

Voor de manipulatie van de crisisresponsstrategie zijn twee teksten opgesteld waarin mensen ingelicht worden over een nieuwe aardbeving in Groningen die veroorzaakt is door de aardgasboringen van de NAM. De *information only* tekst verschaft alleen *instructing information* aan de lezer over het feit dat er een aardbeving heeft plaatsgevonden, waar deze heeft plaatsgevonden en hoe zwaar de aardbeving was (zie bijlage 1). Bij de *compensation* tekst is een extra tekstdeel toegevoegd waarin de NAM aangeeft dat het vervelend is als er schade aan huizen is ontstaan. Mensen worden in dit tekstdeel opgeroepen om schade te melden; deze

wordt dan vergoed (zie bijlage 2). Om de teksten in lengte niet te veel van elkaar te laten verschillen, is er bij de crisisrespons met *information only* een regel toegevoegd waarin aangegeven wordt hoe meer informatie verkregen kan worden. De tekst met *compensation* is vrijwel gelijk aan teksten die door de NAM zelf gebruikt worden op het NAM-platform (NAM, 2014, z.d.-b), de website waar betrokkenen informatie kunnen vinden over aardgaswinning, de aardbevingen in Groningen en het melden van schade.

3.4 Procedure

Alle participanten in het onderzoek krijgen dezelfde online vragenlijst voorgelegd (zie bijlage 3). In de introductietekst wordt kort de situatie geschetst wat betreft de aardgasboringen door de NAM en de aardbevingen in Groningen, hierbij wordt vermeld dat de aardbevingen schade aan kunnen richten aan huizen. In de survey worden eerst enkele persoonlijke gegevens gevraagd, zoals geslacht en leeftijd. De respondenten krijgen vervolgens random een crisisresponsbericht (*compensation* of *information only*) van de NAM te lezen en beantwoorden daarna schaalvragen die gericht zijn op het imago van de NAM, de verantwoordelijkheid van de NAM, het gevoel van woede bij de respondenten, de betrokkenheid van de respondenten bij de crisis en de waargenomen ernst van de crisis. Ten slotte worden er enkele vragen gesteld over de achtergrond van de respondenten met betrekking tot de aardgasboringen in Groningen.

3.5 Operationalisatie

De schaalvragen in de survey zijn voor een groot deel gebaseerd op een vragenlijst die gebruikt is voor onderzoek naar crisiscommunicatie tijdens de cursus Communicatie, Organisatie en Crisis aan de Universiteit Utrecht (Janssen, z.d.). Voor alle schaalvragen wordt een Likertschaal met zeven punten gebruikt. Op die manier kunnen de respondenten een genuanceerd antwoord geven en worden ook kleinere attitudeverschillen tussen respondenten duidelijk.

De crisisverantwoordelijkheid die aan de NAM toegeschreven wordt, wordt gemeten door vier vragen die gebaseerd zijn op Janssen (z.d.) (bijv. de NAM is verantwoordelijk voor de aardbevingen in Groningen). In de vragenlijst is vraag 9 negatief gesteld en deze is daarom omgepoold in het statistische programma SPSS. De vragen over crisisverantwoordelijkheid worden gemeten op een zevenpuntschaal van 1 (zeer mee oneens) tot 7 (zeer mee eens) en meten onderling hetzelfde construct (α = .84).

Het imago dat door respondenten aan de NAM wordt toegeschreven wordt gemeten door vijf vragen uit Janssen (z.d.). Deze vragen zijn gesteld op een semantische differentiaal zevenpuntschaal (bijv. de NAM vind ik: zeer incapabel – capabel, zeer onbetrouwbaar – betrouwbaar) en meten onderling hetzelfde construct (α = .90).

Het gevoel van woede bij de respondenten wordt gemeten door vier vragen die gebaseerd zijn op Janssen (z.d.) (bijv. ik maak me kwaad als er een aardbeving plaatsvindt in

Groningen). Vraag 16 is in de vragenlijst negatief gesteld en daarom omgepoold. De vragen over het gevoel van woede zijn gesteld op een zevenpuntschaal van 1 (zeer mee oneens) tot 7 (zeer mee eens) en meten onderling hetzelfde construct (α = .87).

De betrokkenheid van respondenten bij de crisis wordt gemeten door vijf vragen die gebaseerd zijn op Celsi & Olson (1988) (bijv. een eventuele aardbeving in Groningen raakt mij persoonlijk). Vraag 22 en 24 zijn negatief gesteld in de vragenlijst en zijn daarom omgepoold. De vragen die betrokkenheid meten zijn gesteld op een zevenpuntschaal die loopt van 1 (zeer mee oneens) tot 7 (zeer mee eens) en meten onderling hetzelfde construct (α = .79).

De door respondenten waargenomen ernst van de crisis wordt gemeten door vier vragen die gebaseerd zijn op Claeys, Cauberghe en Vyncke (2010) (bijv. ik vind dat de aardbevingen die ontstaan door de boringen uiterst serieus genomen moeten worden). Vraag 26 is in de vragenlijst negatief gesteld en is daarom omgepoold. De vragen over ernst zijn gesteld op een zevenpuntschaal van 1 (zeer mee oneens) tot 7 (zeer mee eens) en meten onderling hetzelfde construct (α = .85).

Voor bovenstaande betrouwbare clusters is besloten om per cluster een gemiddelde score te nemen in het statistiekprogramma SPSS. Deze gemiddelde scores worden gebruikt bij het toetsen van de hypotheses.

4. Resultaten

4.1 Respondentbetrokkenheid

Uit een independent t-toets blijkt dat er wat betreft de mate van betrokkenheid bij de crisis een significant verschil is tussen studenten en huiseigenaren (t (98) = -8,09; p<.001). Studenten uit de provincie Groningen (M = 4,2; SD = .94) zijn minder betrokken bij de aardbevingen in Groningen dan huiseigenaren uit deze provincie (M = 5,7; SD = .85). Hieruit kan geconcludeerd worden dat de aanname wat betreft de mate van betrokkenheid van studenten en huiseigenaren juist is. Dit betekent dat de hypotheses op het gebied van betrokkenheid getoetst kunnen worden aan de hand van de verdeling tussen studenten (minder betrokken) en huiseigenaren (meer betrokken).

4.2 Hypothesetoetsing

Hypothese 1 tot en met 5 zijn getoetst door middel van het uitvoeren van een reeks tweeweg ANOVAs. De gemiddelden en standaarddeviaties voor de invloed van betrokkenheid en strategie die uit de toetsen gekomen zijn, zijn per afhankelijke variabele af te lezen in tabel 1.

Hypothese 1 heeft als afhankelijke variabele de door respondenten waargenomen ernst van de crisis. Er blijkt een hoofdeffect te zijn van betrokkenheid op de waargenomen ernst (F (1, 96) = 42.32; p<.001). Er is geen hoofdeffect van strategie (F (1, 96) = 1.69; p = .54) en geen

interactie tussen betrokkenheid en strategie op de waargenomen ernst (F (1, 96) = 1.70; *p* = .20). Minder betrokken respondenten zien de NAM-crisis als minder ernstig (M = 5.35; SD = .95) dan respondenten die meer betrokken zijn bij de crisis (M = 6.40; SD = .63).

Bij hypothese 2 is de afhankelijke variabele de crisisverantwoordelijkheid die aan de NAM toegeschreven wordt. Er blijkt geen hoofdeffect te zijn van strategie op de verantwoordelijkheid (F (1, 96) = 0; p = 1.00). Er is wel een hoofdeffect van betrokkenheid (F (1, 96) = 6.52; *p* = .01) en interactie tussen betrokkenheid en strategie op verantwoordelijkheid (F (1, 96) = 15.02; *p*<.001). Respondenten die minder betrokken zijn bij de crisis kennen meer verantwoordelijkheid toe aan de NAM bij het lezen van de crisisrespons met *information only* (M = 5.58; SD = .94) dan bij het lezen van de crisisrespons met *compensation* (M = 4.73; SD = 1.27). Meer betrokken respondenten kennen juist minder verantwoordelijkheid toe aan de NAM bij het lezen van de crisisrespons met *information only* (M = 5.29; SD = 1.28) dan bij het lezen van de crisisrespons met *compensation* (M = 6.14; SD = .81).

Naar aanleiding van het gevonden interactie-effect is een extra analyse gedaan: een independent t-toets die apart uitgevoerd is voor de twee strategieën, met betrokkenheid als onafhankelijke variabele en crisisverantwoordelijkheid als afhankelijke variabele. Er blijkt een significant verschil te zijn tussen minder betrokken respondenten en meer betrokken respondenten bij de strategie *compensation* (t (48) = -4.67; *p*<.001). Minder betrokken respondenten kennen een lagere verantwoordelijkheid toe aan de NAM (M = 4.73; SD = 1.27) dan meer betrokken respondenten (M = 6.14; SD = .81). Er blijkt geen significant verschil te zijn tussen minder en meer betrokken respondenten bij het lezen van de crisisrespons met *information only* (t (48) = .91; *p* = .37).

Voor hypothese 3 is de afhankelijke variabele het gevoel van woede bij de respondenten. Er blijkt een hoofdeffect te zijn van betrokkenheid (F (1, 96) = 24.67; *p*<.001). Er is geen hoofdeffect van strategie (F (1, 96) = .73; *p* = .40) en geen interactie tussen betrokkenheid en strategie op het gevoel van woede (F (1, 96) = 1.39; *p* = .24). Minder betrokken respondenten voelen minder woede bij de crisis (M = 3.60; SD = 1.37) dan respondenten die meer betrokken zijn bij de crisis (M = 4.82; SD = 1.07)

Voor hypothese 4, hypothese 5a en hypothese 5b is de afhankelijke variabele het toegeschreven imago aan de NAM. Er blijkt geen hoofdeffect te zijn van betrokkenheid op imago (F (1, 96) = 2.19; *p* = .14) en geen hoofdeffect van strategie (F (1, 96)= .72; *p* = .40). Ook is er geen interactie tussen betrokkenheid en strategie op imago (F (1, 96) = 3.89; *p* = .051).

Tabel 1
Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor de invloed van betrokkenheid en crisisresponsstrategie op ernst, verantwoordelijkheid, woede en imago op een zevenpuntschaal (N = aantal respondenten).

Betrokkenheid	Strategie	N	Ernst	Verantwoor-delijkheid	Woede	Imago
Meer betrokken	Compensation	25	6.55 (.59)	6.14 (.81)[2]	5.07 (.86)	3.13 (1.42)
	Information only	25	6.24 (.64)	5.29 (1.28)[2]	4.57 (1.21)	3.38 (.96)
	Totaal	50	6.40 (.63)[1]	5.72 (1.15)[1]	4.82 (1.07)[1]	3.26 (1.21)
Minder betrokken	Compensation	25	5.29 (.75)	4.73 (1.27)[2]	3.56 (1.51)	3.91 (1.01)
	Information only	25	5.40 (1.13)	5.58 (.94)[2]	3.64 (1.24)	3.27 (1.10)
	Totaal	50	5.35 (.95)[1]	5.16 (1.19)[1]	3.60 (1.37)[1]	3.59 (1.09)
Totaal	Compensation	50	5.92 (.92)	5.44 (1.27)	4.32 (1.44)	3.52 (1.28)
	Information only	50	5.82 (1.00)	5.44 (1.12)	4.11 (1.30)	3.33 (1.02)
	Totaal	100	5.87 (.96)	5.44 (1.19)	4.21 (1.37)	3.42 (1.16)

[1] = significant hoofdeffect van betrokkenheid
[2] = significant interactie-effect tussen betrokkenheid en strategie

5. Conclusie

In hypothese 1 wordt voorspeld dat meer betrokken stakeholders de NAM crisis als ernstiger zullen beoordelen dan stakeholders die minder betrokken zijn bij de crisis. Uit de resultaten is gebleken dat de mate van betrokkenheid invloed heeft op de waargenomen ernst. Meer betrokken respondenten geven aan de crisis ernstiger te vinden dan respondenten die minder betrokken zijn bij de crisis. Dit betekent dat hypothese 1 ondersteund wordt.

In hypothese 2 wordt voorspeld dat stakeholders die meer betrokken zijn bij de crisis een hogere crisisverantwoordelijkheid aan de NAM zullen toeschrijven dan stakeholders die minder betrokken zijn. Uit de resultaten blijkt dat bij de crisisrespons met *compensation,* door meer betrokken respondenten een hogere crisisverantwoordelijkheid aan de NAM toegeschreven wordt dan door minder betrokken respondenten. Bij respondenten die de crisisrespons met information only gelezen hebben, is er geen invloed van betrokkenheid op de toeschrijving van crisisverantwoordelijkheid. Hypothese 2 wordt daarom deels ondersteund.

In hypothese 3 wordt voorspeld dat meer betrokken stakeholders meer woede zullen hebben dan stakeholders die minder betrokken zijn bij de crisis. Uit de resultaten blijkt dat de mate van betrokkenheid een effect heeft op het gevoel van woede bij respondenten. Bij meer betrokken respondenten is het gevoel van woede sterker dan bij respondenten die minder betrokken zijn bij de crisis. Hypothese 3 wordt dus ondersteund.

In hypothese 4 wordt voorspeld dat respondenten die een crisisrespons met *compensation* lezen een hoger imago aan de NAM toe zullen kennen dan respondenten die een

respons met *information only* lezen. Uit de resultaten blijkt dat de crisisresponsstrategie geen effect heeft op het imago dat aan de NAM toegekend wordt. Dit betekent dat hypothese 4 verworpen wordt.

In hypothese 5 wordt voorspeld dat meer betrokken respondenten een hoger imago aan de NAM toekennen bij het lezen van de crisisrespons met *compensation* dan bij het lezen van de respons met *information only* en dat de crisisresponsstrategie bij minder betrokken respondenten geen invloed zal hebben op het aan de NAM toegekende imago. Er blijkt geen interactie te zijn tussen strategie en betrokkenheid op het door respondenten aan de NAM toegekende imago. Deze resultaten bieden geen ondersteuning voor hypothese 5 en deze wordt dus verworpen.

De hoofdvraag van dit onderzoek is geformuleerd als volgt: *In hoeverre heeft betrokkenheid van stakeholders bij de crisis (meer betrokken/minder betrokken) en de gebruikte crisisresponsstrategie (compensation/information only) invloed op het imago van de NAM?*

De uitkomsten van de hypothesetoetsen wijzen uit dat de mate van betrokkenheid van stakeholders bij de NAM-crisis en de gebruikte crisisresponsstrategie geen invloed hebben op het imago dat door stakeholders aan de NAM toegeschreven wordt. Wel heeft de mate van betrokkenheid van respondenten invloed op andere getoetste afhankelijke variabelen: meer betrokken respondenten zien de crisis als ernstiger en voelen meer woede bij de crisis dan respondenten die minder betrokken zijn bij de NAM-crisis. Ten slotte hebben zowel betrokkenheid als strategie in de crisisrespons invloed op de toegeschreven crisisverantwoordelijkheid aan de NAM; na het lezen van de crisisrespons met *compensation* wordt meer verantwoordelijkheid aan de NAM toegeschreven door meer betrokken respondenten dan door minder betrokken respondenten. Bij de crisisrespons met *information only* is er geen verschil tussen meer betrokken en minder betrokken respondenten wat betreft de toegeschreven crisisverantwoordelijkheid van de NAM.

6. Discussie

Het huidige onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een praktijkcasus, de NAM-crisis, om de effectiviteit van de crisisrespons te toetsen die door de NAM gebruikt wordt na het ontstaan van een aardbeving in de provincie Groningen. Ook is gekeken naar hoe een organisatie in crisis gezien wordt door stakeholders met een verschillende mate van betrokkenheid bij de crisis.

In het geval van een crisis wordt door stakeholders allereerst bepaald of deze crisis persoonlijk relevant voor hen is (Fediuk, Coombs & Botero, 2010). Indien de *felt involvement* hoog is wordt de ernst van de crisis en de crisisverantwoordelijkheid door de stakeholders geëvalueerd. Hierbij zullen meer betrokken stakeholders een crisis als ernstiger beschouwen en meer verantwoordelijkheid aan een organisatie toeschrijven dan minder betrokken

stakeholders (Fediuk, Coombs & Botero, 2010). In het geval van de NAM is dit eveneens zo; meer betrokken stakeholders zien de NAM-crisis als ernstiger dan minder betrokken stakeholders en daarnaast schrijven ze meer crisisverantwoordelijkheid toe aan de NAM. Dit laatste is echter alleen het geval wanneer er gebruik wordt gemaakt van de crisisresponsstrategie *compensation.* Bij gebruik van de crisisrespons met *information only* heeft de mate van betrokkenheid van stakeholders geen invloed op de hoeveelheid crisisverantwoordelijkheid die aan de NAM toegeschreven wordt. Dit zou verklaard kunnen worden door het feit dat minder betrokken stakeholders, minder motivatie hebben om een tekst te verwerken (Petty & Wegener, 1999). Ze nemen dan minder snel de stap om crisisverantwoordelijkheid aan de organisatie toe te schrijven, ook al wordt in de tekst wel verantwoordelijkheid genomen door de NAM door middel van het aanbieden van compensatie. Bij de crisisrespons met *information only*, wordt er door de NAM geen verantwoordelijkheid genomen. Meer betrokken stakeholders schrijven dan ook minder verantwoordelijkheid aan de NAM toe, zoals in SCCT voorspeld wordt (Coombs, 2006), en zouden daardoor qua toeschrijving van crisisverantwoordelijkheid meer in de buurt komen van de minder betrokken stakeholders.

Naast de toeschrijving van een hoge crisisverantwoordelijkheid en een hoge waargenomen ernst van de crisis, is ook het voelen van meer woede het gevolg van een grotere *felt involvement* van stakeholders (Coombs & Holladay, 2007). Dit is ook het geval in dit onderzoek; respondenten met een lage betrokkenheid voelen minder woede bij de NAM-crisis dan respondenten die meer betrokken zijn bij de crisis.

Veel crisismanagers zien de bescherming van het imago van organisaties als de essentie van effectieve crisiscommunicatie (Heath, 2010). Uit dit onderzoek blijkt dat het voor de bescherming van het imago van de NAM niet uitmaakt of er gebruik gemaakt wordt van een crisisrespons met *compensation* of *information only*. De verwachting was dat de waardering van het imago van de NAM hoger zou zijn bij de crisisrespons met *compensation*, omdat er hierbij gebruik wordt gemaakt van een *rebuild* strategie die bedoeld is om te beïnvloeden hoe stakeholders het organisatie imago zien. Dat deze verwachting niet uitgekomen is zou kunnen liggen aan het feit dat *instructing information* alleen, ook de reputatie kan beïnvloeden. Coombs (2009b) stelt dat een organisatie een gevoel van controle uitstraalt wanneer ze weet wat er aan de hand is en dat dit een positieve invloed kan hebben op het imago van een organisatie. Daarnaast is het zo dat het grootste deel van de respondenten voor het lezen van een crisisrespons al wist dat de NAM schadevergoedingen geeft. Er kan daarom gesteld worden dat het *compensation* deel in de tekst wellicht niet veel verschil maakt omdat respondenten hier al van op de hoogte waren.

6.1 Beperkingen

Allereerst moet vermeld worden dat de kleinschaligheid van dit onderzoek en een selecte steekproef als gevolg hebben dat significante resultaten wellicht niet generaliseerbaar zijn naar de totale bevolking van de provincie Groningen. Ook is het lastig om de resultaten te generaliseren naar andere crisissituaties en organisaties in crisis, vanwege de unieke casus en de specifieke crisissituatie van de NAM. Elk crisistype zorgt voor een unieke dynamiek in crisismanagement en om die reden zou elk type crisis afzonderlijk moeten worden onderzocht (Coombs, 1999a).

Bij het uitvoeren van experimenteel onderzoek is er vrijwel altijd een beperking in materiaal. In het geval van dit onderzoek is de crisissituatie en crisishistorie realistisch, omdat er een bestaande crisis gebruikt is. De respondenten hebben de crisisrespons echter wel op een kunstmatige manier te lezen gekregen. Ook zijn studenten vaak geen typische lezers van crisiscommunicatie. Onderzoek heeft echter uitgewezen dat er geen significant verschil is in reacties op crisisresponsberichten tussen studenten en niet-studenten (Coombs, 1999b). Het is in dit onderzoek noodzakelijk geweest om respondenten te vinden die weinig betrokken zijn bij de NAM-crisis en studenten zijn hierbij een logische keuze. Het onderzoek van Coombs (1999b) toont aan dat de gevonden verschillen waarschijnlijk te wijten zijn aan het verschil in betrokkenheid bij de crisis en dat studenten niet per definitie onverschilliger zijn.

Ten slotte zijn er op het gebied van crisiscommunicatiestrategie in dit onderzoek weinig significante resultaten gevonden. Dit zou kunnen betekenen dat de respons met *compensation* en de respons met *information only* niet genoeg van elkaar verschilden om significante resultaten op te leveren. Daarnaast kan bediscussieerd worden of de casus geschikt is voor het vergelijken van *information only* met *compensation*, omdat slechts 18% van de respondenten die de crisisrespons met *information only* gelezen heeft niet wist dat de NAM schadevergoedingen geeft. Op deze manier kunnen vraagtekens gezet worden bij de mate waarin *information only* ook daadwerkelijk alleen informatie is, omdat deze respondenten in principe tot dezelfde kennis beschikken als de respondenten die de tekst met *compensation* gelezen hebben.

6.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

In dit onderzoek zijn een aantal resultaten behaald die ruimte bieden voor interessant vervolgonderzoek. Allereerst blijkt er geen verschil te zijn tussen de communicatiestrategieën *compensation* en *information only* bij de bescherming van het imago van de NAM. Vervolgonderzoek zal uit moeten wijzen of dit alleen geldt bij de NAM-crisis of dat dit ook het geval is bij andere organisaties in soortgelijke crises en bij andere crisistypes. Daarnaast zou het interessant zijn om andere communicatiestrategieën toe te passen bij de NAM-crisis om na te

gaan of deze wel een verschillende invloed hebben op het imago dat aan de NAM toegeschreven wordt.

Betrokkenheid van stakeholders blijkt in dit onderzoek een significant effect te hebben op het toeschrijven van crisisverantwoordelijkheid aan de NAM, de waargenomen ernst van de crisis en het gevoel van woede bij respondenten. Er is meer vervolgonderzoek nodig om uit te wijzen of betrokkenheid van stakeholders bij andere crisistypes ook een dergelijk effect heeft op hoe een crisis en de organisatie in crisis gezien worden. Dit zou een belangrijke factor kunnen zijn voor organisaties om beter in te kunnen spelen op de verschillende verwachtingen van stakeholders. Op die manier kan efficiënter gebruik gemaakt worden van de verschillende communicatiestrategieën die in SCCT aangeraden worden.

In SCCT zijn crisistypes ingedeeld in categorieën die gebaseerd zijn op de mate van verantwoordelijkheid die aan een organisatie toegeschreven wordt (Coombs, 2006). Het feit dat crisisverantwoordelijkheid door meer en minder betrokken stakeholders anders beoordeeld wordt, kan wijzen op de noodzaak van het gebruiken van verschillende strategieën bij verschillende stakeholders. Uit dit onderzoek blijkt dat de indeling in SCCT wat betreft de hoogte van toegeschreven crisisverantwoordelijkheid wellicht alleen geldt voor meer betrokken stakeholders. Verder onderzoek is nodig om na te gaan of dezelfde resultaten behaald zullen worden bij andere groepen stakeholders, bij andere crisissituaties en crisistypes en bij het gebruik van verschillende communicatiestrategieën. Op deze manier kan gekeken worden of betrokkenheid in het vervolg meegenomen zou moeten worden in de Social Crisis Communication Theory.

Literatuurlijst

Celsi, R. & Olson, J. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes. *Journal of Consumer Research 15* (2), 210 – 224.

Choi, Y. & Lin, Y. (2009). Consumer Responses to Mattel Product Recalls Posted on Online Bulletin Boards: Exploring Two Types of Emotion. *Journal of Public Relations Research 21* (2), 198-207.

Claeys, A. & Cauberghe, V. (2014). What makes Crisis Response Strategies work? The Impact of Crisis Involvement and Message Framing. *Journal of Business Research 64* (2), 182-189.

Claeys, A., Cauberghe, V. & Vyncke, P. (2010). Restoring Reputations in Times of Crisis: An Experimental Study of the Situational Crisis Communication Theory and the Moderating Effects of Locus of Control. *Public Relations Review 36*, 252-262.

Coombs, T. (1999a). Information and compassion in crisis responses: A test of their effects. *Journal of Public Relations Research*, *11*, 125-142.

Coombs, T. (1999b). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Coombs, T. (2006). The Protective Powers of Crisis Response Strategies: Managing Reputational Assets During a Crisis. *Journal of Promotion Management 12* (3/4), 241-260.

Coombs, T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (2nd edn.). Los Angeles: Sage.

Coombs, T. (2009a). Conceptualizing crisis communication. In R. L. Heath & H. D. O'Hair (Eds.), *Handbook of crisis and risk communication,* p. 100–119. New York: Routledge.

Coombs, T. (2009b). Information and Compassion in Crisis Responses: A Test of Their Effects. *Journal of Public Relations Research* 11(2), 125-142.

Coombs, T. (2010). Parameters for Crisis Communication. In W.T. Coombs & S.J. Holladay (Red.), *The Handbook of Crisis Communication,* p. 17-53. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study of crisis communication. *Journal of Public Relations Research 8*, 279-295.

Coombs, T. & Holladay, S. (2002). Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets. Initial Test of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly 16* (2), 165-186.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2005). An exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crises. *Research on Emotion in Organizations*, *1*, 263–280.

Coombs & Holladay, (2007). The Negative Communication Dynamic: Exploring the Impact of Stakeholder Affect on Behavioral Intentions. *Journal of Communication Management 11* (4), 300 – 312.

Coombs, T. & Holladay, S. (2008). Comparing Apology to Equivalent Crisis Response Strategies: Clarifying Apology's Role and Value in Crisis Communication. *Public Relations Review 34*, 252-257.

Fediuk, T., Coombs, T. & Botero, I. (2010). Exploring Crisis from a Receiver Perspective: Understanding Stakeholder Reactions During Crisis Events. In W. Timothy Coombs and Sherry J. Holladay (eds.), *The handbook of crisis communication*, pp. 635-656. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Fediuk, T., Pace, K. & Botero, I. (2010). Crisis Response Effectiveness: Methodological Considerations for Advancement in Empirical Investigation into Response Impact. In W. Timothy Coombs and Sherry J. Holladay (eds.), *The handbook of crisis communication*, pp. 221-242. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Heath, R.L. (2010). Introduction Crisis Communication: Defining the Beast and De-marginalizing Key Publics. In W.T. Coombs & S.J. Holladay (Red.), *The Handbook of Crisis Communication,* pp. 1-14. Malden, MA: Wiley-Blackwell.

Janssen, D. M. L. (2013). *Vragenlijst Communicatie, Organisatie & Crisis* [College handout]. Communicatie- en Informatiewetenschappen, Universiteit Utrecht, Utrecht.

McDonald, L. & Härtel, C. (2000). Applying the Involvement Construct to Organizational Crises. In A. O'Cass (eds.), *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, pp. 799–803. Griffith University: Gold Coast, Australia.

NAM. (z.d.-a). *Aardbevingen*. Geraadpleegd op 9 mei 2015 via http://www.namplatform.nl/categorie/aardbevingen.

NAM. (z.d.-b). *Meld schade*. Geraadpleegd op 11 mei 2015 via http://www.namplatform.nl/mijn-huis/direct-schade-melden.

NAM. (5 november 2014). *Aardbeving bij Zandeweer*. Geraadpleegd op 11 mei 2015 via http://www.namplatform.nl/uncategorized/aardbeving-bij-middelstum.html.

NAM. (13 mei 2015). *Aardgas uit het Groningen-Gasveld*. Geraadpleegd op 20 juni 2015 via http://www.namplatform.nl/gaswinning/het-groningen-gasveld.html.

Onderzoeksraad voor Veiligheid. (2015). *Aardbevingsrisico's in Groningen: Onderzoek naar de Rol van Veiligheid van Burgers in de Besluitvorming over de Gaswinning (1959-2014)*. Geraadpleegd op 18 juni 2015 via http://onderzoeksraad.nl/uploads/phase-docs/843/33ef77ab629erapport-gaswinning-groningen-nl-interactief.pdf.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology, Vol. 19,* pp. 123–205. San Diego: Academic Press.

Petty, R.E., & Wegener, D.T. (1999). The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies. In S. Chaiken & Y. Trope (eds.), *Dual process theories in social psychology,* pp. 41-72. New York: Guilford Press.

Bijlage 1: crisisrespons compensation

Woensdagmiddag 1 juni 2015 heeft om 15:39 uur een aardbeving plaatsgevonden. Het KNMI stelde de kracht van de beving vast op 4.5 op de schaal van Richter met een epicentrum nabij de hoofdstad Groningen. De beving houdt verband met de gaswinning uit het Groningen-gasveld. De aardbevingen kunnen schade aan uw huis veroorzaken. Dat is vervelend en wij roepen dan ook iedereen op die schade heeft dit te melden via het online schadeformulier. Schade die is ontstaan door de aardbevingen wordt vergoed.

Bijlage 2: crisisrespons information only

Woensdagmiddag 1 juni 2015 heeft om 15:39 uur een aardbeving plaatsgevonden. Het KNMI stelde de kracht van de beving vast op 4.5 op de schaal van Richter met een epicentrum nabij de hoofdstad Groningen. De beving houdt verband met de gaswinning uit het Groningen-gasveld. Heeft u vragen over de aardbeving of de gevolgen hiervan, dan kunt u contact opnemen via het online contactformulier op deze site.

Bijlage 3: survey

Vragenlijst online: www.thesistools.com/vragenlijstnam

Opzet op papier:

Voor mijn bachelorscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Universiteit Utrecht voer ik een onderzoek uit naar de kwaliteit van berichtgeving in een crisissituatie. Het onderzoek richt zich op de NAM.

De NAM (Nederlandse Aardolie Maatschappij) is een bedrijf dat zich bezighoudt met de opsporing en winning van aardgas en aardolie uit de Nederlandse bodem. De winning hiervan vindt plaats in Groningen, waar een van de grootste aardgasvelden ter wereld ligt. Als een gevolg van de boringen zijn er al eerder een aantal aardbevingen geweest die schade aangericht hebben aan huizen van bewoners van de provincie Groningen. Een andere uitwerking die de boringen met zich meebrengen is bodemdaling. Dit brengt risico's met zich mee voor de grondwaterstanden, de wadplaten en kwelders.

Voor dit onderzoek vragen wij mensen uit de provincie Groningen om een bericht van de NAM te bekijken en te beoordelen. Dit kunt u doen door uw mening aan te kruisen op een aantal schaalvragen. Hierbij zijn er geen goede of foute antwoorden. U hoeft geen naam in te vullen en blijft dus volledig anoniem.

De afname zal ongeveer 5 minuten in beslag nemen. Wanneer u verder klikt, krijgt u eerst een aantal algemene vragen voorgelegd. Daarna krijgt u een berichtgeving van de NAM te lezen en volgen er een aantal schaalvragen die hier betrekking op hebben. Tot slot enkele afsluitende vragen.

Alvast vriendelijk bedankt voor uw medewerking!

Demografische gegevens
1. Ik ben een man/vrouw
2. Mijn hoogst genoten opleiding is: basisonderwijs/middelbaar onderwijs/ middelbaar beroepsonderwijs/ hoger beroepsonderwijs/universiteit

3. Ik ben eigenaar van een woning/geen eigenaar van een woning
4. Ik studeer/ik studeer niet
5. Mijn leeftijd is: ……
6. Ik ben geboren in (provincie): …..

Berichtgeving
Stelt u zich voor dat er weer een aardbeving plaatsvindt ten gevolge van de boringen die de NAM in Groningen uitvoert. U zoekt hier meer informatie over en leest het volgende op de website van de NAM:

Compensation/information only

Schaalvragen
Vul uw mening in bij de volgende schaalvragen: 1 (zeer mee oneens) – 7 (zeer mee eens)

Verantwoordelijkheid van de NAM
7. de NAM is verantwoordelijk voor de aardbevingen in Groningen
8. de NAM had de aardbevingen in Groningen moeten voorkomen
9. de NAM had de aardbevingen in Groningen niet kunnen voorkomen
10. de aardbevingen in Groningen zijn de schuld van de NAM

Organisatie-imago
De NAM vind ik:
11. zeer incapabel – zeer capabel
12. zeer oneerlijk – zeer eerlijk
13. zeer onsympathiek – zeer sympathiek
14. zeer ondeskundig – zeer deskundig
15. zeer onbetrouwbaar – zeer betrouwbaar

Gevoel van woede
16. ik erger me niet aan de NAM
17. ik maak me kwaad als er een aardbeving plaatsvindt in Groningen
18. ik ben boos op de NAM vanwege de aardbevingen die hebben plaatsgevonden
19. als ik denk aan de NAM en de aardbeving dan bekruipt mij een gevoel van woede

Betrokkenheid
20. Ik voel me betrokken bij de aardbeving in Groningen
21. Ik kan me inleven in de personen die schade hebben opgelopen door de aardbeving
22. Ik maak me niet druk over de aardbeving en de schade die deze oplevert
23. Een eventuele aardbeving in Groningen raakt mij persoonlijk
24. De aardbeving in Groningen heeft niets te doen met mij of mijn belangen

Ernst van de crisis
25. Ik beschouw de aardbevingen in Groningen als ernstig
26. Ik vind het niet erg dat er aardbevingen ontstaan door de boringen van de NAM
27. Ik vind dat de aardbevingen die ontstaan door de boringen uiterst serieus genomen moeten worden
28. Ik vind dat de boringen van de NAM een bedreigende situatie vormen voor de omgeving

Persoonlijke gegevens
29. Was u voordat u deze vragenlijst invulde op de hoogte van de aardbevingen in Groningen?
30. Wist u voordat u deze vragenlijst invulde af van het bestaan van de NAM?
31. Wist u voordat u deze vragenlijst invulde dat de NAM schadevergoedingen geeft?

32. Heeft u persoonlijk te maken gehad met de aardbevingen in Groningen?
33. Heeft u wel eens last ondervonden van de aardbevingen in Groningen?

34. Hoe lang woont u al in de provincie Groningen?
35. Bent u van plan om de komende tien jaar in Groningen te blijven wonen?
36. Zou u door de aardbevingen overwegen om uit Groningen weg te gaan?

37. eventuele opmerkingen

Hartelijk bedankt voor het invullen van de enquête! U kunt nu het venster sluiten.