‘Onze oprechte excuses voor deze vreselijke fout’

Een experimenteel onderzoek naar de effecten van excuusframing en emoties in crisiscommunicatie

Eindwerkstuk Communicatie- en Informatiewetenschappen
Universiteit Utrecht

Marloes Bakuwel | 3972445

Begeleider
Daniël Janssen

Inleverdatum
24 juni 2016

Samenvatting

In dit artikel onderzocht ik of en hoe excuusframing en het gebruiken van subjectieve en emotioneel geladen woorden invloed hebben op de organisatiereputatie. Tevens werd onderzocht wat voor effect dit zou kunnen hebben op de emoties en gedragsintenties van stakeholders. Er deden in totaal 97 mannen en vrouwen mee in een 2 (excuses gericht op oorzaak vs. excuses gericht op gevolg) x 2 (emotioneel geframed bericht vs. rationeel geframed bericht) experiment. Hierbij waren excuses gericht op de oorzaak of het gevolg van de crisis en werd het bericht emotioneel, waarbij subjectieve en emotioneel geladen woorden werden gebruikt, en rationeel geframed. De proefpersonen lazen een Facebookbericht over een beveiligingslek op een website van een webwinkel, waardoor persoonlijke gegevens in te zien waren. Ik vond geen effect van het gebruik van emotionele framing. Er werd wel een significant effect van excuusframing op woede en gedragsintenties gevonden. Een mediatieanalyse liet zien dat het effect van excuusframing op gedragsintenties gemedieerd werd door woede. Excuses gericht op het gevolg van de crisis (in dit onderzoek identiteitsfraude), riepen meer woede op dan de excuses gericht op de oorzaak (onvoldoende beveiliging). Meer woede leidde weer tot lagere gedragsintenties. Daarnaast werd er ook een indirect effect gevonden van woede op gedragsintenties, gemedieerd door reputatie. Meer woede zorgt voor meer reputatieschade en meer schade aan de reputatie leidt vervolgens weer tot lagere gedragsintenties. De situationele crisiscommunicatietheorie veronderstelt echter dat er geen verband is tussen emoties en reputatie. Daarentegen zegt deze theorie wel dat er een effect is van crisisverantwoordelijkheid op emoties en reputatie, maar dit effect werd in dit onderzoek niet gevonden.

Voorwoord

Voor u ligt mijn eindwerkstuk voor de bachelor Communicatie- en informatiewetenschappen aan de Universiteit Utrecht. Het onderwerp waarover ik mocht schrijven is de rol van excuses en emoties in crisiscommunicatie. Dit is voor mij het laatste werkstuk om mijn bachelor af te ronden.

Dit werkstuk was niet tot stand gekomen zonder de hulp van anderen. Allereerst wil ik begeleider Daniël Janssen bedanken voor zijn aanwijzingen en opmerkingen. Deze hebben mij iedere keer weer op weg geholpen om uiteindelijk tot dit resultaat te komen. Daarnaast wil ik mijn huisgenoten, vrienden en familie, en dan in het bijzonder Ineke, bedanken voor het helpen verspreiden van de enquêtes. Dankzij jullie heb ik in korte tijd al mijn proefpersonen bij elkaar gekregen. Tot slot wil ik mijn ouders en zus Rianne bedanken. Veel dank voor de steun die jullie mij gegeven hebben bij het maken van dit werkstuk. Bedankt voor de laatste kritische blik en de motiverende woorden op de momenten dat ik het even niet meer zag zitten. Ik kan oprecht zeggen dat zonder jullie hulp dit werkstuk niet tot stand was gekomen.

Het helemaal opgaan in een complex, maar vooral erg interessant onderwerp heeft mij plezier gebracht. Maar bovenal heeft dit onderwerp mij veel geleerd.

Marloes Bakuwel

Utrecht, juni 2016

Inhoudsopgave

Inleiding..... 5

Theoretisch kader 6

Onderzoeksvraag en hypotheses..... 11

Methode 11

Resultaten 16

Conclusie.....18

Discussie.....19

Literatuurlijst..... 21

Bijlagen..... 23

Inleiding

Afgelopen maand kwam 3FM-dj Giel Beelen zwaar onder vuur te liggen. In een interview met Ebru Umar voor VROUW magazine werd hem de vraag gesteld of hij een relatie zou kunnen hebben met een 'echt dikke vrouw'. De radio-dj reageert hierop dat hij dit eigenlijk niet zou kunnen. "Dik staat voor ongezond, voor geen karakter", zei hij (Telegraaf, 2016).

Na het verschijnen van het interview kwam een storm van kritiek over Beelen heen. Dezelfde avond komt de dj met een reactie op Twitter, waarin hij excuses aanbiedt voor zijn uitspraken: "Sorry als ik je gekwetst heb. Gekke vraag, dom antwoord. #excuus" (Beelen, 2016a).

Dat de gevolgen van zijn uitspraak Beelen aangrijpen, blijkt de volgende dag. Op YouTube verschijnt een vlog, waarin hij nogmaals zijn excuses aanbiedt aan de vrouwen die hij heeft gekwetst. Beelen benadrukt dat hij het nooit zo heeft bedoeld en dat hij erg is aangeslagen door alle reacties die hij heeft gekregen. Hij maakt deze vlog "omdat ik het vreselijk vind wat er gebeurd is" en zegt: "het spijt me, het spijt me echt", "zo bedoel ik het niet" en "daar kan ik echt vol van schieten". Hij sluit de video af met "Sorry als ik je beledigd heb" (Beelen, 2016b).

Er werden meerdere artikelen gewijd aan zowel de uitspraken als de publieke excuses van Beelen (NU.nl, 2016; Pesulima, 2016; Willemsen, 2016). De website van VROUW magazine vraagt lezers: "Vind je dat Giel voldoende zijn excuses heeft gemaakt, of neem jij nog steeds aanstoot aan de dingen die hij gezegd heeft?". Hierop wordt gemengd gereageerd (Schaap, 2016).

Excuses spelen een belangrijke rol in onze samenleving, maar het enkel aanbieden van excuses zorgt er niet voor dat deze excuses direct worden geaccepteerd. De manier waarop deze excuses worden aangeboden, is daarvoor wel van belang. Doordat Beelen zich richt op de slachtoffers ('Sorry als ik je gekwetst heb'), richt hij zich vooral op de gevolgen van zijn uitspraken. Hij had echter ook excuses kunnen maken voor het feit dat hij ondoordacht uitspraken heeft gedaan. Had dit een verschil gemaakt?

Dit artikel focust zich op de rol van excuses in crisiscommunicatie. Onderzocht wordt of het uitmaakt waar een organisatie precies haar excuses voor aanbiedt. Is het beter als een organisatie excuses aanbiedt voor de fout die ze heeft gemaakt, en dus voor de oorzaak van de crisis, of waarderen mensen de excuses meer als de organisatie excuses aanbiedt voor de gevolgen die door de crisis zijn ontstaan (zoals Beelen, die zijn excuses wil aanbieden aan de mensen die hij heeft gekwetst als gevolg van zijn uitspraken)?

Daarnaast wordt in dit artikel gekeken naar de rol van het tonen van emoties door een organisatie. In de vlog probeerde Beelen zijn woorden kracht bij te zetten door emotioneel geladen woorden te gebruiken. Maar heeft dit effect? Leidt het uitdrukken van emoties tot een positievere of negatievere evaluatie? En als er een effect wordt gevonden, heeft dit dan weer invloed op de aangeboden excuses?
Dit zijn vragen waarop ik in dit onderzoek graag antwoorden wil vinden.

.

Theoretisch kader

De rol van excuses in een crisis

Als een organisatie te maken krijgt met een crisis, dan kan dit een grote impact hebben op de organisatie. Coombs (2007) omschrijft een crisis als volgt: "A crisis is a sudden and unexpected event that threatens to disrupt an organization's operations and poses both a financial and a reputational threat. Crises can harm stakeholders physically, emotionally and/or financially" (p. 164). Stakeholders zijn mensen, groepen of andere organisaties die te maken hebben met de organisatie (Byrson, 2004).

Het ontstaan van een crisis kan geheel buiten de organisatie liggen, maar soms had ze de crisis ook kunnen voorkomen. Een recent voorbeeld is de crisis van Volkswagen, waarbij de autofabrikant gesjoemeld had met de software van de auto's. Dit maakte dat auto's in de praktijk minder milieuvriendelijk waren dan door Volkswagen werd voorgesteld (NOS, 2015). In dit geval wordt een sociale norm overtreden, omdat Volkswagen niet eerlijk is geweest tegenover haar stakeholders.

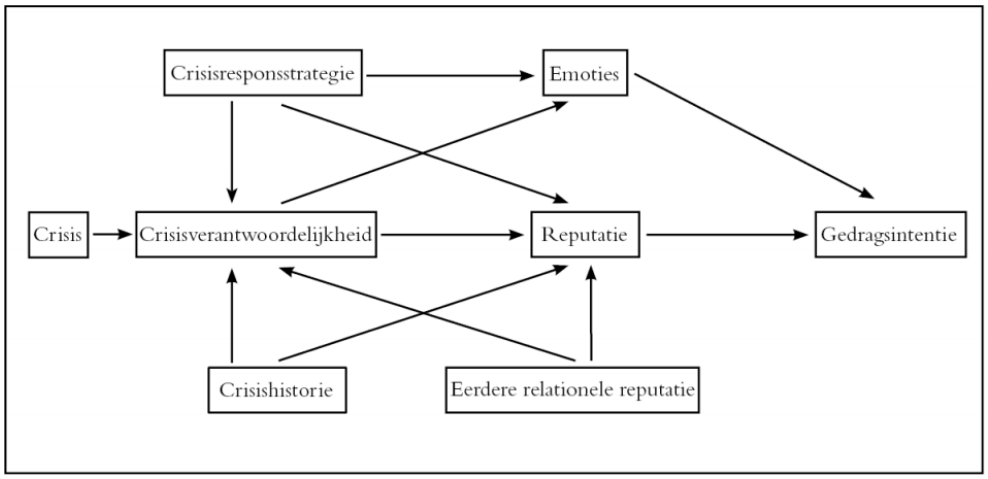
Bij het overtreden van een sociale norm of het niet voldoen aan verwachtingen, transgressie genoemd, is de relatie tussen de organisatie en haar stakeholders in het geding. Als reactie op de transgressie kan een organisatie excuses aanbieden (Janssen & Gerards, 2016). Als excuses worden geaccepteerd, dan kan dit leiden tot vergeving (Struthers et al., 2008) en kan de relatie tussen de overtreder en het slachtoffer van de transgressie worden hersteld (Ohbuchi, Kameda, & Agarie, 1989). Een voorwaarde hiervoor is wel, dat de excuses oprecht zijn (Janssen & Gerards, 2016).

Situationele crisiscommunicatietheorie

Dit onderzoek vindt plaats binnen de context van de *situationele crisiscommunicatietheorie* (vanaf nu SCCT). Deze theorie is de afgelopen jaren ontwikkeld door William Timothy Coombs en wil handvatten bieden aan mensen binnen een organisatie die te maken krijgen met een crisissituatie. De SCCT beoogt na te gaan in welke situaties welke reactie gepast is, waarbij excuses aanbieden tot een van de mogelijke reacties behoort (Coombs, 2007). Eerst leg ik kort de SCCT uit om de context waarbinnen dit onderzoek plaatsvindt duidelijk te maken. Daarna zal worden ingegaan op excuses als crisisresponsestrategie.

De basis voor de SCCT is de Attributietheorie. Deze theorie stelt dat bij een gebeurtenis met negatieve, onverwachte en/of belangrijke effecten, mensen op zoek gaan naar verklaringen waarom de gebeurtenis zich heeft voorgedaan (Weiner, 1988). Bij het zoeken naar de oorzaak, kijken mensen wie of wat voor de gebeurtenis verantwoordelijk is. Daarbij kan de verantwoordelijkheid bij de persoon zelf liggen (persoonlijke causaliteit), maar ook buiten de persoon. Dit laatste wordt externe causaliteit genoemd (Coombs, 2004). Het bepalen van de verantwoordelijkheid en de daaropvolgende emoties, dragen bij aan de manier waarop mensen met de gebeurtenis omgaan (Coombs, 2007).

Op basis van de Attributietheorie heeft Coombs de onderlinge relaties tussen de variabelen die een rol spelen in crisiscommunicatie in kaart gebracht. Hiermee kan de dreiging voor eventuele (reputatie)schade worden bepaald. Figuur 1 geeft een schematische samenvatting van de variabelen en hun onderlinge relatie weer.



Figuur 1. *Situationele crisiscommunicatietheorie (SCCT) (uit Janssen & Gerards, 2016)*

Om de SCCT goed te kunnen begrijpen, zal ik de variabelen die in Figuur 1 te zien zijn kort behandelen. Allereerst zal ik crisisverantwoordelijkheid, soorten crises, crisishistorie, eerdere relationele reputatie en crisisresponsestrategieën behandelen en hun onderlinge relatie uitleggen. Daarna zal ik uitleggen hoe deze variabelen samenhangen met reputatie en emotie, om vervolgens uit te leggen hoe reputatie en emoties een effect kunnen hebben op gedragsintenties.

Crisisverantwoordelijkheid, crisistypen, crisishistorie en eerdere relationele reputatie
Crisisverantwoordelijkheid is de mate waarin de organisatie verantwoordelijk wordt gehouden voor de crisis. In hoeverre mensen vinden dat een organisatie verantwoordelijk is voor de crisis, hangt af van de soort crisis, de crisishistorie, eerdere relationele reputatie en de crisisresponsestrategie.

Onder andere het type crisis bepaalt in welke mate mensen de organisatie verantwoordelijk houden voor de crisis. Hierbij onderscheidt de SCCT drie clusters.

Allereerst het *slachtoffercluster*. Dit houdt in dat de organisatie zelf slachtoffer is geworden van de crisis. De verantwoordelijkheid van de crisis ligt dan buiten de organisatie zelf. Gedacht kan worden aan een natuurramp, productsabotage of een gerucht. In dit geval zullen mensen de organisatie niet tot weinig verantwoordelijk houden voor de crisis.

Als tweede het *incidentcluster.* In dit geval is de crisis ontstaan zonder dat de organisatie dit kon controleren of dat ze de intentie hiertoe had. Een voorbeeld hiervan is een technische fout waardoor een product schade opliep. Mensen zullen hierbij weinig crisisverantwoordelijkheid toeschrijven aan het bedrijf.

Als laatste het *vermijdbare cluster*. Hierbij had de crisis door de organisatie voorkomen kunnen worden. Voorbeelden van vermijdbare crises zijn ongevallen of productschade door menselijke fouten en crises die ontstaan als gevolg van bedrijfsschandalen. In deze gevallen worden organisaties sterk verantwoordelijk gehouden voor de crisis (Coombs, 2007).

Daarnaast hebben ook crisishistorie en eerdere relationele reputatie beide effect op crisisverantwoordelijkheid en reputatie.

Als een organisatie een crisishistorie heeft, dan heeft ze vaker met soortgelijke incidenten te maken gehad. Indien dit het geval is, dan schrijven mensen meer crisisverantwoordelijkheid toe aan het bedrijf en zorgt dit voor meer reputatieschade (Coombs, 2004).

De eerder opgebouwde reputatie is de reputatie die de organisatie had, voordat ze in een crisis terecht kwam. Als een bedrijf haar stakeholders in het verleden niet goed heeft behandeld, dan zullen stakeholders het bedrijf meer crisisverantwoordelijkheid toeschrijven en is er kans op reputatieschade (Coombs, 2004; 2007)

Crisisresponsestrategieën

In Tabel 1 staat schematisch weergegeven hoe crisistypen, crisisverantwoordelijkheid en crisisresponsestrategieën zich tot elkaar verhouden.

Bij het type crisis waarbij de organistie zelf slachtoffer is, is er weinig crisisverantwoordelijkheid. De crisisresponsestrategie die hierbij aansluit is ontkennen. Hierbij zijn er drie mogelijkheden. Zo kan de organisatie:

- de relatie tussen de crisis en de organisatie ontkennen;
- degene die beweert dat er iets mis is met de organisatie verantwoordelijk houden;
- een zondebok aanwijzen die schuldig is aan de crisis.

Bij het type crisis waarbij het gaat om een incident, is er sprake van beperkte crisisverantwoordelijkheid. De crisisresponsestrategie die hierbij aansluit is verminderen. Hierbij zijn er twee mogelijkheden. De organisatie benadrukt dat:

- er geen kwade opzet in het spel was en/of dat de crisis niet te voorkomen was;
- de schade die de crisis heeft aangericht, minimaal is.

Bij het laatste type crisis, de vermijdbare crisis, schrijven mensen hoge crisisverantwoordelijkheid toe aan de organisatie. De crisisresponsestrategie die de organisatie dan kan is inzetten is:

- het aanbieden van excuses;
- het aanbieden van compensatie (Coombs, 2007).

Tabel 1. *Relatie tussen de soort crisis, crisisverantwoordelijkheid en crisisresponsestrategie*

Type crisis	**Crisisverantwoordelijkheid**	**Crisisresponsestrategie**
Slachtoffer (bijv. natuurramp, geweld op het werk, productsabotage en geruchten)	Geen tot weinig verantwoordelijkheid	Ontkennen - De relatie tussen de crisis en de organisatie ontkennen - Wijzen naar degene die beweert dat er iets mis is met de organisatie - Een zondebok aanwijzen die schuldig is aan de crisis
Incident (bijv. ongevallen of productschade door technische mankementen)	Weinig verantwoordelijkheid	Verminderen - Benadrukken dat er geen sprake was van opzet om schade aan te richten en/of dat het niet mogelijk was de crisis te voorkomen - Benadrukken dat de schade die is aangericht door de crisis, minimaal is
Vermijdbaar (bijv. ongevallen of productschade ontstaan door menselijke fouten, of bedrijfsschandalen	Veel verantwoordelijkheid	Herstellen - Excuses aanbieden - Compensatie aanbieden

Reputatieschade en gedragsintenties

De kans op reputatieschade wordt bepaald door de hierboven genoemde variabelen

crisisverantwoordelijkheid, crisishistorie, eerdere relationele reputatie en crisisresponsestrategie. Indien mensen meer crisiserantwoordelijkheid toeschrijven aan een organisatie, dan zal de reputatie meer schade oplopen, evenals het hebben van een crisishistorie en/of een slechte reputatie voordat de crisis ontstond (Coombs, 2004; 2007).

Het beperken van reputatieschade is belangrijk, omdat reputatieschade ten koste kan gaan van het aantal producten en diensten dat mensen zullen afnemen (Fombrun, 1996; Roberts & Dowling, 2002) en de manier waarop mensen over het bedrijf zullen praten. Deze twee aspecten, het aanschaffen van producten en diensten en de manier waarop mensen praten over het bedrijf, worden gedragsintenties genoemd. Reputatie heeft volgens de SCCT een direct effect op de gedragsintenties (Coombs, 2007). Coombs (2007) stelt met *The Organizational Reputation-Behaviour Intention Proposition*: "[T]he more negative the reputation, the less likely stakeholders are to report behavioral intentions that are supportive of an organization (e.g. using products or services)" (p. 169).

Emoties

Het toekennen van crisisverantwoordelijkheid kan bij mensen emoties oproepen. Volgens de SCCT hebben emoties een direct effect op de gedragsintenties die mensen erop nahouden. Coombs (2007) focust hierbij op de emoties die volgens de Appraisaltheorie het belangrijkste zijn: woede en sympathie. Indien er door stakeholders crisisverantwoordelijkheid wordt toegekend aan de organisatie en dit wekt woede op, dan kan dit leiden tot negatief gedrag. Zo kan woede leiden tot negatievere gedragsintenties (Janssen & Gerards, 2016). Wanneer de organisatie niet verantwoordelijk wordt gehouden voor de crisis en er sprake is van sympathie bij de stakeholders, dan kan dit leiden tot positief gedrag (Weiner, 2006).

De SCCT ziet geen direct verband tussen emoties en de reputatie van een organisatie. Toch zijn er verschillende onderzoeken die wel een directe relatie tussen emoties en reputatie hebben gevonden. Zo vonden Janssen en Gerards (2016) dat woedende mensen negatiever oordeelden over de reputatie van een organisatie en zagen Utz, Schultz en Glocka (2013) een indirect effect van het type crisis op reputatie en gedragsintenties, gemedieerd door woede.

De Appraisaltheorie is een theorie die stelt dat emoties zelf ook kunnen dienen als frames en dat deze emoties vervolgens weer invloed hebben op de manier waarop mensen informatie verwerken en de manier waarop zij reageren. De manier waarop je de werkelijkheid beschrijft en waar je bij het beschrijven van deze werkelijkheid het accent op legt, wordt *framing* genoemd (Entman, 1993). Door te zeggen dat een glas half vol of half leeg is, omschrijf je dezelfde werkelijkheid, maar benadruk je een ander aspect van deze werkelijkheid. Nabi (2003) formuleert framen als volgt: "Framing theory posits that the way in which information is presented, or the perspective taken in a message, influence the responses (p. 225)".

Kim en Cameron (2011) deden onderzoek naar framing. In hun onderzoek maakten zij gebruik van een woedeframe en een verdrietframe. De tekst van een nieuwsbericht met woedeframe richtte zich op de oorzaak van de crisis, de tekst van het verdrietframe op de slachtoffers en dus het gevolg. Uit hun resultaten kwam naar voren dat mensen in het woedeframe inderdaad woede ervoeren en mensen in het verdrietframe verdriet. Ook zien zij dat dit, in overeenstemming met de Appraisaltheorie, gevolgen heeft voor de manier waarop mensen de tekst verwerken. Boze mensen lezen de tekst minder nauwkeurig en verwerken deze minder diep in vergelijking met de mensen in de verdrietframeconditie. Daarnaast zijn boze mensen negatiever over de organisatie dan mensen die verdriet ervaren. Dit kan verklaard worden doordat boze mensen een

tekst minder nauwkeurig lezen en dat wat de organisatie te zeggen heeft, dus ook minder effect heeft (Kim & Cameron, 2011).

Excuusframing

Op de meeste variabelen binnen het SCCT heeft de organisatie in een crisissituatie geen invloed, maar de manier waarop de organisatie reageert op de crisis, de crisisresponsestrategie, kan wel invloed hebben op de reputatie en emoties van stakeholders.

Dit onderzoek focust zich op de crisisresponsestrategie die hoort bij *herstellen*, namelijk excuses. Op de vraag of het aanbieden van excuses werkt, zijn verschillende antwoorden gevonden (Janssen & Gerards, 2016; Claeys & Cauberghe, 2012; Struthers, Eaton, Santelli, Uchiyama, & Shirvani, 2008). Het is dus maar de vraag of excuses ook daadwerkelijk leiden tot vergeving en daarmee tot het herstel van de relatie tussen de organisatie en de stakeholders. Daarnaast is het onduidelijk welke rol emoties hierin spelen. Daarom is het van belang om te onderzoeken hoe excuses precies werken.

In dit onderzoek wordt gekeken of het framen van excuses werkt en zo ja, hoe dit effect eruit ziet. Stel, een organisatie heeft in plaats van sojamelk, koemelk in een pak gedaan. Dit had tot gevolg dat mensen met lactose-intolerantie last kregen van een allergische reactie. De organisatie kan bij het aanbieden van excuses het accent leggen op het feit dat ze bij het vullen van de pakken twee producten hebben omgewisseld. Hierbij focust de organisatie zich op de oorzaak van de crisis. Een andere mogelijkheid is dat de organisatie zich richt op de slachtoffers, en dus op het gevolg van de crisis, door excuses aan te bieden voor het feit dat mensen een allergische reactie kregen.

Op basis Appraisaltheorie en het onderzoek van Kim en Cameron (2011) verwacht ik dat de emoties die mensen voelen van invloed kunnen zijn op de manier waarop ze tegenover de organisatie zullen staan. Hierbij vermoed ik dat excuses gericht op de oorzaak meer woede oproepen dan excuses gericht op gevolg. Daarnaast verwacht ik dat woedende mensen negatiever tegenover de organisatie zullen staan.

Emotionele framing

Naast het framen van excuses, kun je ook de presentatie van de informatie framen. Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar de effecten van subjectieve en emotioneel geladen woorden in crisiscommunicatie (vanaf nu omschreven als emotionele framing). Claeys, Cauberghe en Leysen (2013) omschrijven het emotioneel framen van een tekst als volgt: “[T]he emotionally framed message includes subjective, evaluative properties and emotional loaded adjectives (e.g., ‘‘horrifying drama’’, describing the damage approximately)” (p. 299). De neutrale tekst, door hen ook wel ‘rationeel frame’ genoemd, legt de nadruk op het geven van feitelijke informatie: “[it] focuses more on providing factual and concrete information on a crisis event itself and describing the steps the organization is taking to manage the crisis situation.” (Moon & Rhee, 2012, p. 681).

Verschillende onderzoeken laten zien dat het communiceren van emoties een positief effect kan hebben op de emoties die mensen ervaren. Zo kan woede verminderd worden door het communiceren van schaamte of spijt. Dit kan weer een positief effect hebben op de reputatie van de organisatie (Van der Meer & Verhoeven, 2014). Daarnaast zagen Moon en Rhee (2012) dat mensen meer bereid zijn bedrijven te vergeven voor een opzettelijke crisis als het bericht emotioneel is geframed in vergelijking met een rationeel geframed bericht. Claeys, Cauberghe en Leysen (2013) zagen ook een positief effect van emotionele framing. Uit hun onderzoek bleek dat een emotioneel frame zorgt voor een betere reputatie dan een bericht dat rationeel geframed is. Daarbij zagen zij dat het uiten van verdriet ervoor zorgt dat mensen de organisatie oprechter vinden, wat vervolgens

weer een positief effect heeft op de reputatie. In het licht van deze onderzoeken verwacht ik dat het uiten van emoties een positief effect heeft op de emoties die mensen ervaren, waarbij deze emoties weer een positief effect hebben op reputatie en gedragsintenties.

Als gebruik maken van emotionele framing een positief effect kan hebben op de emoties van mensen, dan zou dit er weer voor kunnen zorgen dat mensen excuses meer waarderen. Om dit te kunnen onderzoeken, wil ik kijken of het eventuele effect van emotionele framing effect heeft op de waardering van de excuses zelf en op de waardering over de manier waarop excuses geframed zijn.

Onderzoeksvraag en hypotheses

Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in excuusframing en te zien wat voor effect excuses, gericht op oorzaak of gevolg, hebben op emoties, reputatie en gedragsintenties . Daarnaast wordt ook gekeken of het uiten van emoties effect heeft op de emoties die mensen ervaren. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

"Wat zijn de effecten van excuusframing en emotionele framing op de reputatie van organisaties en de gedragsintenties en emoties van stakeholders?"

Hierbij formuleer ik de volgende hypotheses:

H1: *Excuses gericht op oorzaak geven meer woede dan excuses gericht op gevolg*
H2: *Het gebruik van emotionele framing heeft een positief effect op de emoties die mensen ervaren*
H3: *Woede heeft een negatieve relatie met reputatie en gedragsintenties*

Om een eventueel interactie-effect verder te onderzoeken, is de volgende vraag gesteld:
"Is er een interactie-effect tussen excuusframing en emotionele framing en zo ja, hoe ziet dit effect eruit?"

Methode

Design en proefpersonen
Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, is een experiment opgezet. Dit experiment had een 2 x 2 design (emotionele of rationele framing vs. excuusframe gericht op oorzaak of gevolg). De condities zijn geoperationaliseerd in vier Facebookberichten waarin excuusframe en emotionele framing zijn gemanipuleerd.

Materiaal
De casus die aan mensen werd voorgelegd was een beveiligingslek op de website van webwinkel Online-elektronica.nl. Door dit lek was het mogelijk om identiteitsfraude te plegen. Ik verwacht dat de proefpersonen zich gemakkelijk in de crisissituatie kunnen verplaatsen, omdat het aantal online winkeliers nog steeds stijgt en veel mensen regelmatig online een product of dienst aanschaffen (CBS, 2015a).

Online-elektronica.nl is een fictief bedrijf, mensen kennen het bedrijf dus niet. Hiervoor is gekozen zodat crisishistorie geen rol kan spelen en het oordeel van de respondenten niet kan afhangen van het beeld dat ze al hebben van de organisatie.

Keuze medium

Het medium waarvoor is gekozen, is Facebook (zie Bijlage 3). De opmaak van de Facebookpagina is gelijk aan de opmaak van de organisatiepagina's op Facebook in mei 2016. Persoonlijke gegevens zoals profielfoto, gebruikersnaam en advertenties zijn weggehaald. Dit om de respondenten niet af te leiden of te beïnvloeden.

Voor dit medium is gekozen, omdat eind 2015 61 procent van de bedrijven gebruik maakte van sociale media, waaronder Facebook (CBS, 2015b). Een bedrijf zou ervoor kunnen kiezen om via deze weg klanten op de hoogte te brengen van bijvoorbeeld een beveiligingslek. Een nadeel van het gebruik van dit medium is wel dat niet bekend is hoe mensen tegen het communiceren van crisisinformatie via dit medium aankijken en of het invloed heeft op hun beoordeling van de tekst.

Onafhankelijke variabelen

In dit onderzoek zijn de onafhankelijke variabelen emotionele framing (emotioneel vs. rationeel, zie Bijlage 3.1 en 3.2) en excuusframing (oorzaak vs. gevolg, zie Bijlage 3.3 en 3.4). In Tabel 2 staan enkele voorbeelden.

Een rationeel frame geeft directe informatie over de crisis, zoals ook omschreven wordt door Moon en Rhee (2012). De organisatie drukt in dit bericht geen emoties uit en probeert de situatie objectief te beschrijven.

Bij een emotioneel frame gaat het om geïntensiveerd taalgebruik waarmee emotie en subjectiviteit worden onderstreept. In dit onderzoek werden zinnen die emoties uitdrukken ("we zijn er kapot van") en emotioneel geladen en subjectieve bijvoeglijke naamwoorden gebruikt ("vreselijke fout" en " dramatisch gevolg"), zoals omschreven in het onderzoek van Claeys, Cauberghe en Leysen (2013).

Het framen van excuses werd gedaan door de organisatie excuses aan te laten bieden voor de oorzaak of voor het gevolg van de crisis. Door het beveiligingslek konden de gegevens van de klanten worden ingezien. In het geval waarbij excuses gericht werden op de oorzaak van de crisis, bood de organisatie excuses aan voor de onvoldoende beveiliging van de website. Doordat de gegevens in te zien waren, was het voor derden mogelijk producten te bestellen op naam van de gedupeerde. In het geval van excuses gericht op gevolg, bood de organisatie excuses aan voor het feit dat het mogelijk was om identiteitsfraude te plegen.

Tabel 2. *Voorbeelden van bericht- en excuusframing*

		Emotionele framing	
		Emotioneel	*Rationeel*
		"Wij hebben op dit moment geen enkel idee of dit al gebeurd is en hoeveel mensen de zeer gevoelige persoonsgegevens hebben bekeken. Dat gaan we tot op de bodem uitzoeken. We zijn er kapot van".	"Wij weten niet of dit al gebeurd is en hoeveel mensen de persoonsgegevens hebben bekeken. Dat wordt nader onderzocht".
Excuusframes	*Oorzaak*	"Wij schamen ons diep en willen onze excuses aanbieden voor het feit dat wij onze beveiliging absoluut onvoldoende op orde hadden".	"Wij willen onze oprechte excuses aanbieden voor het feit dat wij onze beveiliging onvoldoende op orde hadden".
	Gevolg	"Wij schamen ons diep en willen onze excuses aanbieden voor het feit dat onze dierbare klanten het risico hebben gelopen op vervelende identiteitsfraude".	"Wij willen onze oprechte excuses aanbieden voor het feit dat klanten het risico hebben gelopen op identiteitsfraude".

Afhankelijke variabelen en instrumentatie

De afhankelijke variabelen komen uit het SCCT-model en zijn reputatie, verantwoordelijkheid, woede, angst, sympathie en gedragsintenties (Coombs, 2007).

Om deze variabelen te meten, is gebruikt gemaakt van een 7-punts Likertschaal. De vragen van deze vragenlijst zijn met toestemming overgenomen uit het onderzoek van Janssen & Gerards (2016). Deze vragenlijst is te zien in Bijlage 2. Een voorbeeld van een vraag is:

Online-elektronica.nl lijkt me …	**niet vaardig**	◯	◯	◯	◯	◯	◯	◯	**vaardig**

De vragen die gaan over verantwoordelijkheid blijken een hoge betrouwbaarheid te hebben (α = .85), evenals de vragen over woede (α = .86), angst (α = .65), sympathie (α = .87) en gedragsintenties (α = .96). Van deze clusters is een gemiddelde score berekend. De vragen die reputatie moeten meten, blijken na een Principal Component analyse met Varimax rotatie uiteen te vallen in twee componenten: geloofwaardigheid (α = .92) en deskundigheid (α = .93). Zij zullen elk apart een cluster vormen.

Er zijn ook drie controlevariabelen opgesteld, te weten: tekstwaardering, de ernst van de crisis en de oprechtheid van excuses. Deze variabelen zijn meegenomen in de manipulatiecheck. Tekstwaardering blijkt een hoge betrouwbaarheid te hebben (α = .76). De vragen die over de oprechtheid van excuses gingen hebben ook een hoge betrouwbaarheid (α = .75). Over de vraag of mensen de casus ernstig vinden en zich er dus in kunnen verplaatsen is één vraag opgesteld. Hierover kan dus geen betrouwbaarheidsanalyse worden uitgevoerd.

In zowel de pre-test als het onderzoek werden vragen aan de vragenlijst toegevoegd om de manipulaties te controleren. Om emotionele framing te controleren vroeg ik aan de respondenten in hoeverre ze het bericht betrokken of afstandelijk, objectief of subjectief, informeel of formeel en neutraal of emotioneel vonden. In de pre-test blijken deze vragen samen een hoge

betrouwbaarheid te hebben (α = .77) en na het weglaten van de vraag over objectiviteit zijn deze vragen samen ook betrouwbaar in het hoofdonderzoek (α = .68). Deze vragen zijn samengenomen tot één cluster, waarbij geldt, hoe hoger de score hoe emotioneler het bericht is beoordeeld.

Voor de manipulaties van het excuusframe zijn twee vragen opgesteld, waarover een verschilscore werd berekend. Hierover kon geen betrouwbaarheidsanalyse worden uitgevoerd. De resultaten van de manipulatiecheck bespreek ik hieronder.

Persoonskenmerken

De proefpersonen heb ik geworven in de omgeving van Utrecht en Harderwijk. De vier verschillende versies werden willekeurig toegewezen. In totaal deden er 97 personen mee aan het onderzoek. Eén van de proefpersonen is uit het onderzoek verwijderd, omdat deze de vragenlijst niet volledig had ingevuld. In totaal zijn 96 proefpersonen meegenomen in de analyse.

Van de proefpersonen is 38,5 procent man en 61,5 procent vrouw. De jongste proefpersoon is 16 jaar, de oudste 85 jaar. Gemiddeld hebben zij een leeftijd van 48 jaar (SD = 13.29). De hoogst genoten opleiding of huidige opleiding is voor 6,6 procent van de proefpersonen voorgezet onderwijs, voor 39,6 procent MBO, voor 37,4 procent HBO en voor 16,5 procent WO. Vijf mensen hebben hun opleidingsniveau niet ingevuld. Het aantal respondenten per versie is te vinden in Tabel 3.

Tabel 3**.** *Aantal respondenten per versie*

	Emotionele framing	**Excuusframe**	**Aantal respondenten**
Versie 1	Rationeel frame	Oorzaakframe	23
Versie 2	Rationeel frame	Gevolgframe	25
Versie 3	Emotioneel frame	Oorzaakframe	23
Versie 4	Emotioneel frame	Gevolgframe	25

Randomisatie

Het is belangrijk dat de proefpersonen evenredig zijn verdeeld over de condities, zodat eventuele verschillen niet aan persoonskenmerken kunnen worden toegeschreven. Daarom is er gecontroleerd of de randomisatie van de proefpersonen over de condities geslaagd is. Dit blijkt het geval te zijn. Zowel leeftijd ($F (3, 91) = .62$; $p = .60$), geslacht ($\chi^2(3) = .19$; $p = .98$) als opleidingsniveau ($\chi^2(9) = .13.95$; $p = .12$) blijken evenredig over de condities verdeeld te zijn.

Procedure

De proefpersonen kregen de vragenlijst op papier aangereikt. Het Facebookbericht werd afgedrukt in kleur op A4-papier en zat hier los bij, zodat het bericht naast de vragenlijst gehouden kon worden.

In de inleiding werden instructies gegeven (zie Bijlage 1). Er werd bij het uitdelen van de vragenlijst geen uitleg over de inhoud van het onderzoek gegeven. Alleen vragen over het invullen van de vragenlijst werden beantwoord. Na het lezen van de inleiding en het Facebookbericht, moesten de proefpersonen de vragenlijst invullen. Aan het eind van de vragenlijst hadden proefpersonen de mogelijkheid om vragen of opmerkingen te plaatsen. Het invullen van de vragenlijst duurde vijf tot tien minuten.

Er is voor gekozen om studenten uit te sluiten van het onderzoek, omdat zij vaker te maken krijgen met het invullen van een vragenlijst. Door mensen te vragen die minder vaak vragenlijsten invullen, verwachtte ik dat zij serieuzer en met meer precisie de vragenlijst invullen. Voor de pre-test werden wel studenten gebruikt, omdat het hier alleen ging om het checken van de manipulaties.

Pre-test

Om te controleren of de manipulaties van de verschillende condities (rationeel vs. emotioneel frame en excuses gericht op de oorzaak vs. excuses gericht op het gevolg) geslaagd zijn, werd een pre-test uitgevoerd. In totaal deden 28 studenten mee in de leeftijdscategorie van 17 tot en met 25 jaar (M = 20, SD = 1.99).

Uit een *independent samples t-test* blijkt dat emotionele framing door de respondenten wordt opgemerkt (t(24) = -4.59; p <.001). De respondenten in de emotionele frame conditie beoordelen het bericht emotioneler (M = 5.25; SD = 1.06) in vergelijking met de respondenten in de rationele frame conditie (M = 3.64; SD = .78).

Om te kunnen zien of het excuusframe door de respondenten wordt opgemerkt, zijn twee vragen opgesteld, te weten "Online-elektronica.nl heeft excuses aangeboden voor de slechte beveiliging van de gegevens" (oorzaak) en "Online-elektronica.nl heeft excuses aangeboden voor de privacy risico's van klanten" (gevolg). Om te kunnen kijken of er een verschil is tussen beide condities werden de gemiddelde scores van de twee vragen van elkaar afgetrokken om zo een verschilscore te berekenen. Doordat er verwacht wordt dat mensen in de oorzaakconditie hoog scoren op de eerste vraag en laag op de tweede vraag, verwacht ik dat de verschilscore bij deze conditie hoger moet zijn dan van de mensen in de gevolgconditie waarvan verwacht wordt dat zij laag scoren op de eerste vraag en hoog op de tweede vraag. Uit een *independent samples t-test* blijkt dat het verschil significant is (t(26) = 2.31; p = .03) en in de verwachtte richting. De verschilscore bij de excuses gericht op de oorzaak is hoger (M = 1.79; SD = 1.93) dan de verschilscore bij de excuses gericht op het gevolg (M = -.21; SD = 2.61).

Manipulatiecheck

Nu verder met het hoofdonderzoek. Het is van belang dat mensen de tekst duidelijk, begrijpelijk, geloofwaardig en betrouwbaar vinden. Indien dit niet het geval is en/of dit verschilt per conditie, dan kan dat effect hebben op de resultaten. Mensen zijn redelijk positief over de tekst (M = 5.38; SD = 1.15) en na het uitvoeren van een *One-way ANOVA* blijkt dit niet per conditie te verschillen (F(3,90) = 2.39; p = .07).

Daarnaast moeten mensen de crisis ernstig vinden om zich ermee te kunnen identificeren. Mensen beschouwen de crisis als zeer ernstig (M = 6.24; SD = 1.07) en dit blijkt tussen condities niet significant te verschillen (F(3, 92) = 1.52; p = .21).

Ook werd aan de respondenten gevraagd of zij vonden dat de organisatie excuses had aangeboden. Het is van belang dat mensen vinden dat de organisatie dit heeft gedaan, omdat je anders eventuele verschillen bij de excuusframeconditie niet kan toeschrijven aan de excuses zelf. Proefpersonen vinden dat de organisatie redelijk haar excuses heeft aangeboden (M = 4.90; SD = 1.36) en dit verschilt niet per conditie F(3, 92) = 1.31; p = .28).

Er is opnieuw een manipulatiecheck gedaan om te controleren of ook nu de manipulaties geslaagd zijn. Emotionele framing wordt door de respondenten opgemerkt (t(89) = -8.24; p <.001), waarbij het emotionele frame emotioneler wordt beoordeeld (M = 5.27; SD = 1.1) in vergelijking met het rationele frame (M = 3.5; SD = .98).

Ook bij het excuusframe is er een significant verschil (t(93) = 5.06; p <.001) tussen de verschilscores. Excuses gericht op oorzaak scoren, zoals verwacht, hoger (M = 1.47; SD = 2.43) dan excuses gericht op gevolg (M = -.94; SD = 2.21).

Resultaten

Eerst is gekeken of er een effect is van de onafhankelijke variabelen excuusframe en emotionele framing op de afhankelijke variabelen deskundigheid, geloofwaardigheid, verantwoordelijkheid, angst, woede, sympathie en gedragsintenties. In Tabel 4 en 5 staan de gemiddelden en standaarddeviaties.

Tabel 4. *Gemiddelde scores (en standaarddeviaties) voor hoofdeffecten van emotionele framing en excuusframe op deskundigheid, geloofwaardigheid, verantwoordelijkheid, angst, woede, sympathie en gedragsintenties*

	Emotionele framing		**Excuusframe**	
	Emotioneel	*Rationeel*	*Oorzaak*	*Gevolg*
Deskundigheid	3.40 (1.45)	3.34 (1.54)	3.50 (1.43)	3.25 (1.54)
Geloofwaardigheid	4.38 (1.25)	4.50 (.93)	4.68 (.94)	4.22 (1.19)
Verantwoordelijkheid	6.10 (1.27)	5.70 (1.64)	5.63 (1.75)	6.15 (1.13)
Angst	4.38 (1.46)	4.31 (1.51)	4.09 (1.40)	4.58 (1.52)
Woede	5.22 (1.39)	5.23 (1.52)	4.84 (1.45)*	5.58 (1.37)*
Sympathie	4.03 (1.66)	3.56 (1.36)	3.96 (1.48)	3.64 (1.57)
Gedragsintenties	2.87 (1.72)	2.96 (1.73)	3.31 (1.82)*	2.55 (1.56)*

* p < .05 **P<.01

Tabel 5. *Gemiddelde scores (en standaarddeviaties) voor interactie-effecten van emotionele framing en excuusframe op deskundigheid, geloofwaardigheid, verantwoordelijkheid, angst, woede, sympathie en gedragsintenties*

	Emotionele framing		**Rationele framing**	
	Oorzaak	*Gevolg*	*Oorzaak*	*Gevolg*
Deskundigheid	3.56 (1.42)	3.26 (1.50)	3.44 (1.47)	3.24 (1.62)
Geloofwaardigheid	4.69 (1.06)	4.12 (1.36)	4.66 (.84)	4.33 (1.01)
Verantwoordelijkheid	5.82 (1.63)	6.35 (.82)	5.45 (1.87)	5.94 (1.37)
Angst	4.28 (1.51)	4.47 (1.45)	3.92 (1.31)	4.70 (1.63)
Woede	5.07 (1.27)	5.35 (1.50)	4.63 (1.60)	5.83 (1.27)
Sympathie	4.33 (1.37)	3.77 (1.87)	3.62 (1.52)	3.51 (1.21)
Gedragsintenties	3.12 (1.74)	2.65 (1.73)	3.49 (1.92)	2.44 (1.38)

Om de effecten van de manipulaties te toetsen is een multivariate analyse uitgevoerd. Hypothese 1 luidde: “Excuses gericht op oorzaak geven meer woede dan excuses gericht op gevolg”. Een multivariate analyse laat zien dat er geen overall effect is van excuusframe (Pillai t = .13; p = .23). Uit een univariate analyse blijkt dat er wel een effect is van excuusframe op woede (F (1, 93) = 6.18; p = .02; η^2 = .06). Proefpersonen die de tekst lazen met excuses gericht op oorzaak ervoeren minder woede (M = 4.84; SD = 1.45) dan de proefpersonen die de tekst lazen met excuses gericht op gevolg (M = 5.57; SD = 1.37). Dit blijkt tegenovergesteld te zijn aan wat hypothese 1 voorspelde. Er is geen effect van excuusframe op andere emoties.

Uit een univariate analyse blijkt dat er ook een effect is van excuusframe op gedragsintenties (F (1, 93) = 3.95; p = .05; η^2 = .04). Het lezen van de tekst met excuses gericht op de oorzaak leidde tot hogere gedragsintenties (M = 3.36; SD = 1.45) in vergelijking met de tekst met excuses gericht op gevolg (M = 2.67; SD = 1.60).

Hypothese 2 stelt dat een emotioneel frame een positief effect heeft op de emoties die mensen

ervaren. Voor deze hypothese wordt geen steun gevonden. Een multivariate analyse laat zien dat er geen overall effect is van emotionele framing (Pillai t = .11; p = .38). Of een organisatie een bericht emotioneel of rationeel framet, de proefpersonen beoordelen het Facebookbericht hetzelfde. Hypothese 2 wordt verworpen.

Er werd een onderzoeksvraag opgesteld of er een interactie-effect zou zijn tussen emotionele framing en excuusframe. Uit een multivariate analyse blijkt dat er geen interactie-effecten zijn (Pillai t = .08; p = .59).

Mediatieanalyse

Er is een effect van excuusframe op woede en gedragsintenties gevonden. De analyses die tot nu toe uitgevoerd zijn, veronderstellen directe effecten en gaan er niet vanuit dat variabelen onderling samenhangen, terwijl dit volgens de SCCT wel het geval moet zijn. Bij het uitvoeren van Pearson correlatiesanalyse blijken er inderdaad verschillende significante correlaties te zijn (zie Tabel 6).

Tabel 6. *Correlaties tussen de afhankelijke variabelen*

	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**
1. Reputatie: deskundigheid						
2. Reputatie: geloofwaardigheid	.70**					
3. Verantwoordelijkheid	-.20	-.11				
4. Angst	.29**	-.37**	.32**			
5. Woede	-.41**	-.35	-.09	-.67**		
6. Sympathie	.66**	.64**	-.19	-.18	.47**	
7. Gedragsintenties	.54**	.47**	.23*	-.37*	.27**	.38**

* p < .05 **P<.01

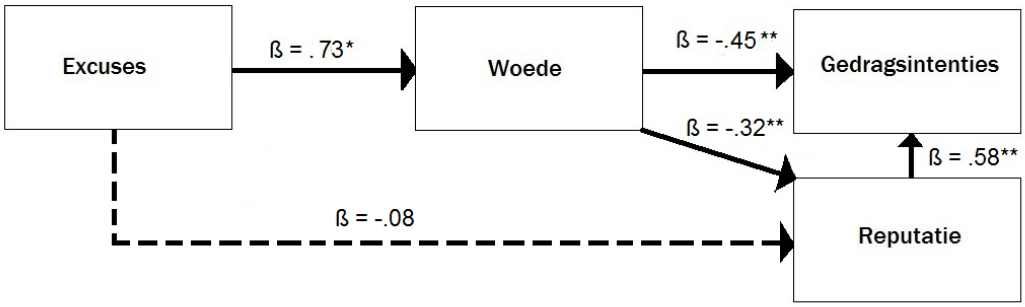
Om goed te kunnen nagaan hoe excuusframing gedragsintenties beïnvloedt, is er een mediatie-analyse uitgevoerd. Hiervoor is gebruik gemaakt van het PROCESS model 6 van Hayes (2013). Figuur 2 laat de resultaten van de analyses zien.

Bij de analyse zijn gedragsintenties als afhankelijke variabele genomen, excuusframe als onafhankelijke variabele en verantwoordelijkheid, woede en reputatie als mogelijke mediatoren. Dit model verklaart 46 % van de variantie (F(4,82) = 17.74; p <.001).

Er zijn twee significante paden gevonden. De eerste loopt van excuusframe via woede naar gedragsintenties [LLCI= -.7308; ULCI = -.0772]. De tweede loopt van excuusframe naar woede om vervolgens via reputatie door te gaan naar gedragsintenties [LLCI = -.3312; ULCI = -.0772]. Excuses hebben geen direct effect op de reputatie en crisisverantwoordelijkheid blijkt geen rol te spelen in het bepalen van de reputatie van de organisatie en de emoties van stakeholders.

Er is geen direct effect gevonden van excuses op gedragsintenties (p = .28), dit verband wordt volledig gemedieerd door woede (t = -4.24; p = < .001). Het effect van dit pad is -.36. Hierbij is woede een negatieve voorspeller voor gedragsintenties. Excuses blijken een positieve voorspeller van woede te zijn (t = 2.56; p = .01).

Daarnaast is er ook een indirect, gemedieerd effect van woede op gedragsintenties via reputatie (t = -4.24; p < .001). Het effect van dit pad is -.14. Reputatie is een positieve voorspeller voor gedragsintenties en woede een negatieve voorspeller voor reputatie is (t = -3.6; p < .001).



Figuur 2. *Gemedieerde relaties tussen variabelen*
* = p < .05; ** = p < .001; stippellijn = geen significant verband

Excuses hebben een direct effect op woede en een indirect, gemedieerd effect via woede en reputatie op gedragsintenties. Excuses gericht op het gevolg maakt dat mensen meer woedend zijn dan wanneer de excuses zich richten op de oorzaak. Anders dan het SCCT-model voorspelt, is er geen effect van verantwoordelijkheid (p = .15). Daarnaast hebben excuses ook geen effect op de reputatie.

Woede heeft een direct effect op gedragsintenties. Meer woede leidt ertoe dat mensen meer kwaad zullen spreken over de organisatie en minder geneigd zijn producten en diensten aan te schaffen. Daarnaast heeft woede ook een indirect effect op gedragsintenties via reputatie. Meer woede leidt tot meer negatieve oordelen over de organisatie en deze lagere reputatie leidt weer tot lagere gedragsintenties. Hypothese 3 wordt bevestigd.

Conclusie

In dit artikel staan de rol van excuses en emoties in crisiscommunicatie centraal. Hierbij is gekeken of de manier waarop de excuses waren geframed, namelijk gericht op de oorzaak van de crisis of het gevolg, en het gebruik van subjectieve en emotioneel geladen woorden effect hadden op de reputatie van de organisatie en de emoties en gedragsintenties van stakeholders.

De manier waarop excuses zijn geframed, blijkt bepalend te zijn voor de reputatie van de organisatie en de gedragsintenties van stakeholders. Excuses gericht op het gevolg geven meer woede dan excuses gericht op de oorzaak. Dit is een opvallend resultaat. Kim en Cameron (2011) zagen dat de tekst gericht op de fout van organisatie, en dus op de oorzaak, juist woede opriep bij de proefpersonen. De tekst gericht op de slachtoffers maakte proefpersonen verdrietig. Een verklaring hiervoor kan zijn dat bij de crisissituatie die in dit onderzoek werd gebruikt, nog geen slachtoffers bekend zijn. De mogelijkheid dat mensen nog steeds het slachtoffer konden worden van identiteitsfraude, maakte de proefpersonen wellicht daarom meer boos dan de fout die organisatie had gemaakt.

Uit een mediatie-analyse blijkt dat het effect van excuusframing op gedragsintenties niet een direct maar een indirect effect is, gemedieerd door woede. De mate van woede die mensen ervaren is bepalend voor hun gedragsintenties. Hoe meer woede mensen ervaren, hoe lager de gedragsintenties. Zij zullen dan meer kwaad spreken over de organisatie en minder de intentie hebben producten en diensten bij de organisatie aan te schaffen.

Naast een direct effect van woede op gedragsintenties is er ook een indirect effect van woede op gedragsintenties, gemedieerd door reputatie. Meer woede leidt tot een lagere reputatie, wat weer zorgt voor lagere gedragsintenties. Excuses hebben geen direct effect op de reputatie en dit is anders dan de SCCT voorspelt. Janssen en Gerards (2016) vonden hetzelfde resultaat in hun onderzoek. Het kan zijn dat emoties, en dan voornamelijk woede, een centralere rol spelen in het bepalen van reputatie dan nu wordt aangenomen.

Daarnaast wordt er geen relatie gevonden van excuses op crisisverantwoordelijkheid en van crisisverantwoordelijkheid op reputatie. Dit is anders dan het SCCT-model veronderstelt. Dit resultaat is opvallend, omdat crisisverantwoordelijkheid de basis is waarop de SCCT gebouwd is. Janssen en Gerards (2016) vonden hetzelfde resultaat en verklaren dit resultaat door de manier waarop mensen informatie verwerken. Zij vermoeden dat mensen geen rationele afwegingen maken, maar hun oordeel en gedragingen baseren op basis van intuïtie.

Er blijkt geen effect te zijn van emotionele framing. Anders dan in het onderzoek van Claeys, Cauberghe en Leysen (2013) en Moon en Rhee (2012) blijkt het niet uit te maken of een organisatie in het bericht emotie toont of alleen de feiten weergeeft. Op de vraag of er interactie-effecten zijn tussen excuusframing en emotionele framing is het antwoord: nee.

Op basis van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat de emoties die mensen ervaren tijdens een crisis meegenomen moeten worden in de verklaring over het oordeel van de organisatiereputatie. Net zoals in het onderzoek van Janssen en Gerards (2016) zie ik een direct effect van woede op reputatie. Mensen die woede ervaren, beoordelen de reputatie negatiever. Daarnaast kan het zijn dat emoties, en dan mate name woede, een meer centrale rol spelen tijdens een crisis dan nu wordt aangenomen, en dat dit effect kan hebben op de manier waarop mensen informatie verwerken. Er wordt geen effect gevonden van excuses op reputatie en crisisverantwoordelijkheid en van crisisverantwoordelijkheid op reputatie. Daarentegen blijkt de mate van woede juist wel bepalend te zijn voor de reputatie en de gedragsintenties.

Discussie

Een interessant resultaat uit het onderzoek is het verschil dat wordt gevonden bij excuses gericht op oorzaak of gevolg. Het is echter niet mogelijk direct te stellen dat excuses gericht op de oorzaak minder woede veroorzaken. Het blijft nog onduidelijk waardoor mensen precies meer woede ervaren bij dit excuusframe. In dit geval ging het om een crisissituatie waarbij geen slachtoffers bekend waren. Het kan zijn dat een ander resultaat wordt gevonden als er een andere crisissituatie met slachtoffers wordt gebruikt. Daarnaast werden in de analyse alleen de emoties woede, sympathie en angst meegenomen, de emotie verdriet niet. Het zou kunnen dat het ene excuusframe meer verdriet oproept dan het andere excuusframe.

Een ander opvallend resultaat is het feit dat er geen verschil werd gevonden in emotionele framing, terwijl dit effect in andere onderzoeken wel werd gevonden. De crisissituatie die Claeys, Cauberghe en Leysen (2013) gebruikten was een brand waarbij verschillende mensen waren omgekomen doordat de nooduitgang dicht was. De crisissituatie die Moon en Rhee (2012) gebruikten was vergelijkbaar met de situatie die in dit onderzoek werd gebruikt, namelijk een informatielek doordat een werknemer persoonlijke gegevens had doorverkocht. Het wordt niet duidelijk welke rol woede speelt in beide onderzoeken. Kim en Cameron (2011) zien in hun onderzoek dat boze mensen de tekst minder diep verwerken. Uit de resultaten van dit onderzoek kwam naar voren dat mensen aangeven redelijk tot veel woede te ervaren. Het is mogelijk dat mensen daarom de tekst minder

diep verwerkten. Dit kan een reden zijn waarom er geen verschil werd gevonden in emotionele framing.

In dit onderzoek is het niet mogelijk uitspraken te doen over het medium, omdat Facebook niet met andere media wordt vergeleken. Het is echter wel mogelijk dat dit medium een belangrijke rol heeft gespeeld in de beoordeling van het bericht. Schultz, Utz en Göritz (2011) zagen dat het medium belangrijker was dan het daadwerkelijke bericht. Zij hebben Facebook echter niet meegenomen in hun onderzoek. Verschillende mensen gaven aan het niet professioneel en te informeel te vinden dat dit bericht op deze manier naar buiten is gebracht. Mensen zeiden het vreemd te vinden dat een bericht op Facebook is geplaatst als een webwinkel toch ook al in het bezit is van alle e-mailadressen van de klanten. Met dit punt was geen rekening gehouden in het onderzoek en dit zou een reden kunnen zijn dat mensen redelijk veel woede ervoeren. Het is interessant om te bekijken of er een verschil zit in het op de hoogte stellen van de crisis via bijvoorbeeld e-mail of via Facebook. Daarom zouden verschillende media met elkaar vergeleken moeten worden om de rol van Facebook beter te kunnen definiëren.

De rol van media, excuses en emoties blijken nog lang niet uitgekristalliseerd te zijn. In dit onderzoek was het onduidelijk welke rol Facebook als medium speelde. Daarnaast is er nog niet eerder onderzoek gedaan naar excuusframing. Om hier meer duidelijkheid over te krijgen zou excuusframing ook in andere soorten crises moeten worden onderzocht. In ieder geval moet rekening gehouden worden met de emoties van mensen en dan voornamelijk met woede. Deze emotie kan bepalend zijn voor de informatieverwerking, beoordeling en gedragingen van mensen.

Literatuurlijst

Beelen, G. [giel3fm]. (2016a, 3 juli). 'Als ik zeg dat iets ergens 'voor staat' dan vind ìk het toch niet gelijk ? Sorry als ik je gekwetst heb. Gekke vraag dom antwoord. #excuus.' [Twitter]. Geraadpleegd op 18 juni 2016, van https://twitter.com/giel3fm/status/738757721621680128?ref_src=twsrc%5Etfw

Beelen, G. [Giels] (2016b, 4 juli). Echt dikke vrouwen zijn ongezond!?!? #GIELS reactie. [Videobestand]. Geraadpleegd op 18 juni 2016, van https://www.youtube.com/watch?v=7kBWarGaUG8

Byrson, J. (2004). What to do when stakeholders matter. *Public Management Review, 6*(1), 21-53.

CBS. (2015a, 24 juli). Ruim 10 miljoen online shoppers. *CBS.* Geraadpleegd op 10 juni 2016, van https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/30/ruim-10-miljoen-online-shoppers

CBS. (2015b, Oktober 28). Twee derde van de bedrijven gebruikt nu sociale media. *CBS.* Geraadpleegd op 10 juni 2016, van https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/44/twee-derde-van-de-bedrijven-gebruikt-nu-sociale-media

Claeys, A., & Cauberghe, V. (2012). Crisis response and crisis timing strategies, two sides of the same coin. *Public Relations Review, 38*(1), 83-88.

Claeys, A., Cauberghe, V., & Leysen, J. (2013). Implications of stealing thunder for the impact of expressing emotions in organizational crisis communication. *Journal of Applied Communication Research, 41*(3), 293-308.

Coombs, W. (2004). Impact of past crises on current crisis communication insights from Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Business Communication, 41*(3), 265-289.

Coombs, W. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review, 10*(3), 163-176.

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51-58.

Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image.* Boston: Harvard Business School Press.

Hayes, A. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation and Conditional Process Analysis; A Regression-Based Approach.* New York: Guilford Press.

Janssen, D., & Gerards, V. (2016). 'Onze excuses.' Over de rol van verontschuldigingen in crisiscommunicatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap, 44*(2), 112-133.

Kim, H., & Cameron, G. (2011). Emotions matter in crisis: The role of anger and sadness in the publics' response to crisis news framing and corporate crisis response. *Communication Research 38(6)*, 826-855.

Moon, B., & Rhee, Y. (2012). Message Strategies and Forgiveness during crises: Effects of Causal Attributions and Apology Appeal Types on Forgiveness. *Journalism & Mass Communication Quarterly, 89*(4), 677-694.

Nabi, R. (2003). Exploring the framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research, 30*(2), 224-247.

NOS. (2015, September 21). Volkswagen in diepe crisis na gesjoemel met milieu-eisen. *NOS.* Geraadpleegd op 19 juni 2016, van http://nos.nl/artikel/2058971-volkswagen-in-diepe-crisis-na-gesjoemel-met-milieu-eisen.html

NU.nl. (2016, Juni 5). Giel Beelen biedt excuses aan voor opmerking over dikke vrouwen. *NU.nl.* Geraadpleegd op 18 juni 2016, van http://www.nu.nl/achterklap/4273034/giel-beelen-biedt-excuses-opmerking-dikke-vrouwen.html

Ohbuchi, K., Kameda, M., & Agarie, N. (1989). Apology as aggression control: Its role in mediating appraisal of and response to harm. *Journal of Personality and Social Psychology, 56*(2), 219-227.

Pesulima, M. (2016, Juni 5). Giel Beelen biedt excuses aan voor opmerking over dikke vrouwen. Geraadpleegd op 18 juni 2016, van http://www.lindanieuws.nl/videos/giel-beelen-biedt-excuses-aan-opmerking-dikke-vrouwen/

Roberts, P., & Dowling, G. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal, 23*(12), 1077-1093.

Schaap, M. (2016, Juni 7). Giel biedt zijn excuses aan: WAT BEN IK EEN LUL ZEG. *LindaNieuws.* Geraadpleegd op 18 juni 2016, van https://vrouw.nl/in_het_nieuws/33214/giel_biedt_zijn_excuses_aan_wat_ben_ik_een_lul_zeg

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, 37*(1), 20-27.

Struthers, C., Eaton, J., Santelli, A., Uchiyama, M., & Shirvani, N. (2008). The effects of attributions of intent and apology on forgiveness: When saying sorry may not help the story. *Journal of Experimental Social Psychology, 44*(4), 983-992.

Telegraaf. (2016, Juni 3). Giel Beelen: 'Dikke vrouwen hebben geen doorzettingsvermogen'. *Telegraaf.* Geraadpleegd op 18 juni 2016, van http://www.telegraaf.nl/vrouw/actueel/25929622/__Giel_Beelen___Dikke_vrouwen_hebben_geen_doorzettingsvermogen___.html

Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review, 39*(1), 40-46.

Van der Meer, T., & Verhoeven, J. (2014). Emotional Crisis Communication. *Public Relations Review, 40*(3), 526-536.

Weiner, B. (1988). Attribution theory and attributional therapy: Some theoretical observations and suggestions. *British Journal of Clinical Psychology, 27*(1), 99-104.

Weiner, B. (2006). *Social motivation, justice, and the moral emotions: An Attributional Approach.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Willemsen, J. (2016, Juni 5). Giel Beelen heeft spijt van uitspraken over dikke vrouwen. *Televizier.* Geraadpleegd op 18 juni 2016, van https://www.televizier.nl/categorie/sterren/giel-beelen-heeft-spijt-van-uitspraken-over-dikke.813268.lynkx

Bijlagen

1. Inleiding van de vragenlijst

Beste deelnemer,

De Universiteit Utrecht is bezig met een onderzoek naar communicatie via Facebook. Zo meteen krijgt u een Facebookbericht te lezen van het bedrijf Online-elektronica.nl. Deze organisatie verkoopt online elektronische producten, zoals wasmachines, koelkasten, scheerapparaten en geluidsinstallaties. U mag de tekst zo vaak teruglezen als u wilt. Na het lezen van het bericht wordt u gevraagd om het bericht kort te beoordelen. Het beoordelen gaat door middel van schaalvragen, waarop u kunt aangeven wat u van de stelling vindt.

Een voorbeeld is:

Ik vond deze tekst: Duidelijk o o o o o o o Onduidelijk

Wij zijn vooral benieuwd naar uw mening, er zijn geen goede of foute antwoorden. Als u twijfelt, kies dan voor uw eerste keus. Het lezen en invullen van de vragen zal tussen de vijf en tien minuten duren. Alvast hartelijk dank voor uw hulp!

Marloes Bakuwel, proefleider

2. Vragenlijst

1.	Het nieuwsbericht lijkt me …	onduidelijk	○	○	○	○	○	○	○	duidelijk
2.	Het nieuwsbericht lijkt me …	onbegrijpelijk	○	○	○	○	○	○	○	begrijpelijk
3.	Het nieuwsbericht lijkt me …	ongeloofwaardig	○	○	○	○	○	○	○	geloofwaardig
4.	Het nieuwsbericht lijkt me …	onbetrouwbaar	○	○	○	○	○	○	○	Betrouwbaar
5.	Ik vind dit nieuwsbericht	Betrokken	○	○	○	○	○	○	○	Afstandelijk
6.	Ik vind dit nieuwsbericht	Objectief	○	○	○	○	○	○	○	Subjectief
7.	Ik vind dit nieuwsbericht	Informeel	○	○	○	○	○	○	○	Formeel
8.	Ik vind dit nieuwsbericht	Neutraal	○	○	○	○	○	○	○	Emotioneel

9.	Online-elektronica.nl lijkt me …	niet vaardig	○	○	○	○	○	○	○	vaardig
10.	Online-elektronica.nl lijkt me …	incompetent	○	○	○	○	○	○	○	competent
11.	Online-elektronica.nl lijkt me …	ondeskundig	○	○	○	○	○	○	○	deskundig
12.	Online-elektronica.nl lijkt me …	onverstandig	○	○	○	○	○	○	○	verstandig
13.	Online-elektronica.nl lijkt …	voornamelijk te geven om zichzelf	○	○	○	○	○	○	○	voornamelijk te geven om de klant
14.	Online-elektronica.nl lijkt …	de belangen van de organisatie voorop te zetten	○	○	○	○	○	○	○	de belangen van de klant voorop te zetten
15.	Online-elektronica.nl lijkt me …	niet begripvol	○	○	○	○	○	○	○	begripvol
16.	Online-elektronica.nl lijkt me …	afstandelijk	○	○	○	○	○	○	○	betrokken
17.	Online-elektronica.nl lijkt me …	niet respectvol	○	○	○	○	○	○	○	respectvol
18.	Online-elektronica.nl lijkt me …	oneerlijk	○	○	○	○	○	○	○	eerlijk
19.	Online-elektronica.nl lijkt me …	onoprecht	○	○	○	○	○	○	○	oprecht
20.	Online-elektronica.nl lijkt me …	ongeloofwaardig	○	○	○	○	○	○	○	geloofwaardig
21.	Online-elektronica.nl lijkt me …	onbetrouwbaar	○	○	○	○	○	○	○	betrouwbaar
22.	Online-elektronica.nl lijkt me …	onethisch	○	○	○	○	○	○	○	ethisch

23.	Het lijkt me dat Online-elektronica.nl verantwoordelijk is voor het incident.	volledig mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	volledig mee eens
24.	Het lijkt me dat Online-elektronica.nl schuldig is aan het incident.	volledig mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	volledig mee eens
25.	Het lijkt me dat Online-elektronica.nl het incident had kunnen voorkomen.	volledig mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	volledig mee eens
26.	Het lijkt me dat Online-elektronica.nl invloed had op het incident.	volledig mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	volledig mee eens

27.	De situatie lijkt me …	niet ernstig	○	○	○	○	○	○	○	ernstig

28.	Ik erger mij aan dit soort incidenten.	volledig mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	volledig mee eens
29.	Ik maak me kwaad als organisaties dit soort fouten maken.	volledig mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	volledig mee eens
30.	Ik wind me op over dit soort incidenten.	volledig mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	volledig mee eens

31.	Ik maak mij ongerust over dit soort incidenten.	volledig mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	volledig mee eens
32.	Ik lig niet wakker van dit soort incidenten.	volledig mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	volledig mee eens
33.	Ik ben bang ooit zelf slachtoffer te worden van zo'n incident.	volledig mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	volledig mee eens

34.	Online-elektronica.nl heeft excuses aangeboden.	volledig mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	volledig mee eens
35.	De excuses lijken mij gemeend	volledig mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	volledig mee eens
36.	De excuses lijken mij afgedwongen	Volledig mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	volledig mee eens
37.	Online-elektronica.nl heeft excuses aangeboden voor de slechte beveiliging van de gegevens	volledig mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	volledig mee eens

38.	Online-elektronica.nl heeft excuses aangeboden voor de privacy risico's van klanten	volledig mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	volledig mee eens
39.	Online-elektronica.nl toont medeleven met de klanten.	volledig mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	volledig mee eens
40.	Online-elektronica.nl snapt de gevoelens van de klanten	volledig mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	volledig mee eens
41.	Online-elektronica.nl begrijpt wat klanten nodig hebben na zo'n incident	volledig mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	volledig mee eens

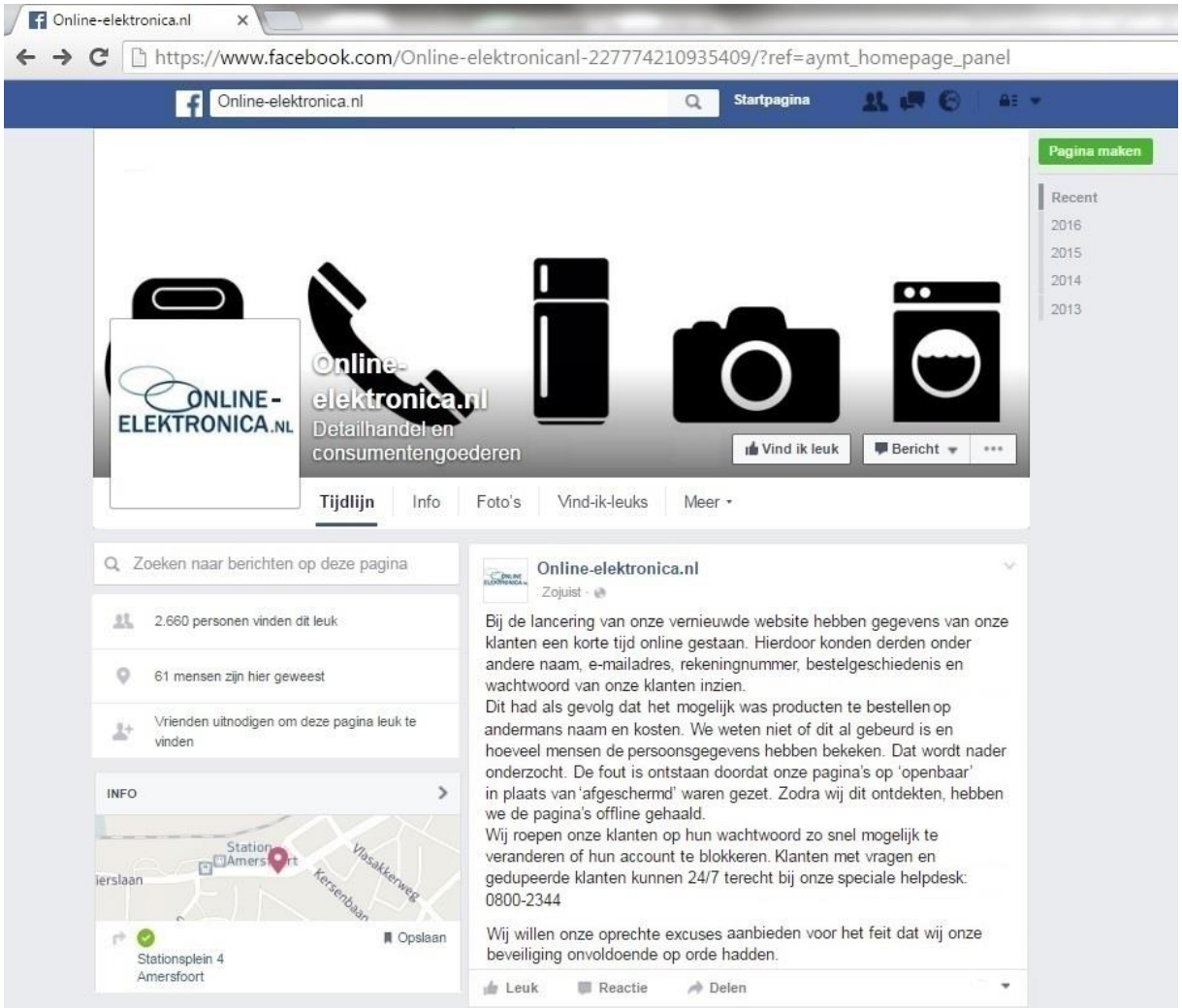
Stelt u zich bij de volgende vragen voor dat u klant bent van Online-elektronica.nl.

42.	Ik zou nog steeds producten en diensten van Online-elektronica.nl kopen.	volledig mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	volledig mee eens
43.	Ik zou nog steeds producten en diensten van Online-elektronica.nl aanbevelen aan vrienden en familie.	volledig mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	volledig mee eens
44.	Ik zou nog steeds de producten en diensten van Online-elektronica.nl aanbevelen als iemand om mijn advies vraagt.	volledig mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	volledig mee eens
45.	Ik zou nog steeds positieve dingen zeggen over Online-elektronica.nl en zijn producten en diensten.	volledig mee oneens	○	○	○	○	○	○	○	volledig mee eens

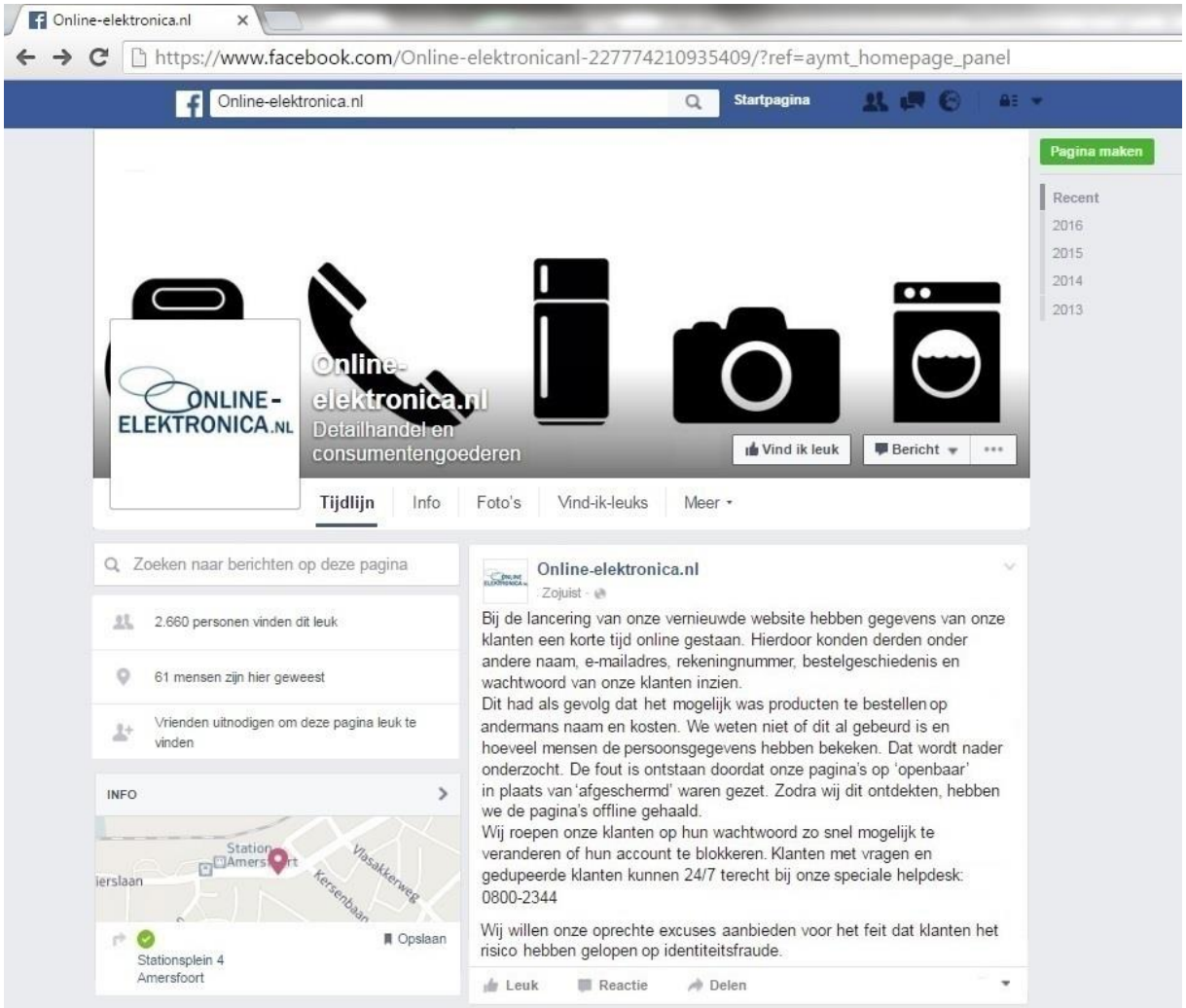
46.	Wat is uw leeftijd?	Mijn leeftijd is:
47.	Wat is uw geslacht?	Man / Vrouw
48.	Wat is uw hoogst genoten opleiding / huidige opleiding?	Voortgezet onderwijs / MBO / HBO / WO / Anders, namelijk:
49.	Bent u dyslectisch?	Ja / Nee
50.	Heeft u ervaring met een soortgelijke situatie?	Ja / Nee Toelichting:
51.	Heeft u nog overige opmerkingen?	

Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor uw deelname!

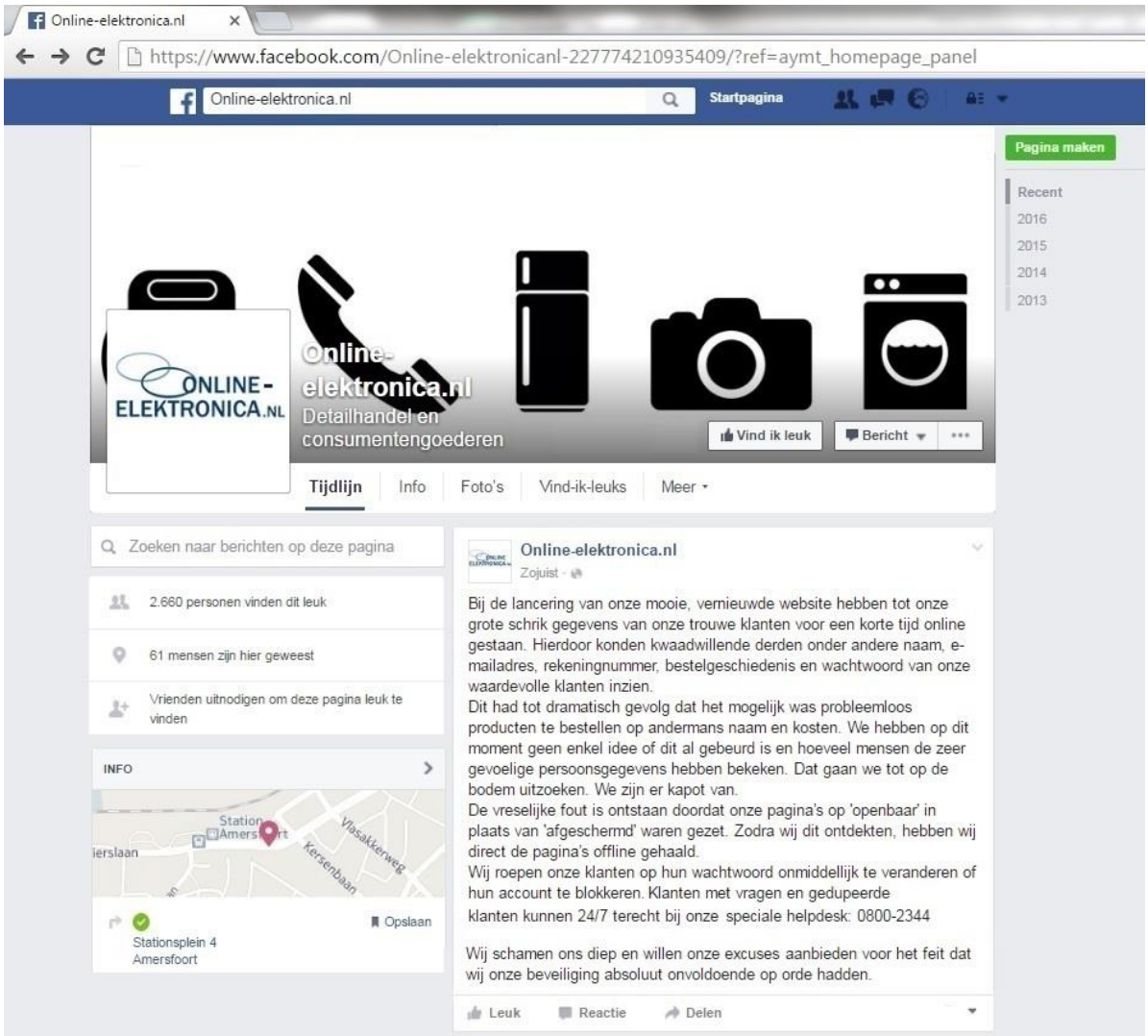
3.1. Rationeel frame, excuses gericht op oorzaak



3.2. Rationeel frame, excuses gericht op gevolg



3.3. Emotioneel frame, excuses gericht op oorzaak



3.4. Emotioneel frame, excuses gericht op gevolg