Onderzoek naar de effecten van crisisoorzaak en crisistimingstrategieën op gedragsintenties van stakeholders in de SCCT en het IMBP

Auteur: Liselotte van Dijk – 4147936

Eerste begeleider: dr. F. Jansen

Tweede begeleider: dr. D.M.L. Janssen

Datum: 5 juli 2016

Eindwerkstuk bachelor communicatie- en informatiewetenschappen

Samenvatting
Uit onderzoek is gebleken dat bijna 25% van de onderzochte bedrijven ervaring heeft met terugroepacties. Bij een terugroepactie ten gevolge van een crisis is het belangrijk dat de organisatie haar communicatiestrategie zorgvuldig selecteert om reputatieschade te voorkomen. Voor organisaties is het belangrijk om te kunnen voorspellen hoe het koopgedrag van consumenten zich ontwikkelt en hoe klanten met bekenden over hun producten zullen spreken. Dit is de gedragsintentie en er zijn meerdere modellen die hier voorspellingen over doen, waaronder de *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) en het *integrative model of behavioral prediction (IMBP).*
In de SCCT van Coombs spelen onder andere de variabelen crisisverantwoordelijkheid, bedrijfsreputatie en crisisresponsstrategieën een rol en deze variabelen beïnvloeden elkaar zowel direct als indirect. Een tweede model dat de gedragsintentie voorspelt is het integrative model of behavioral prediction van Fishbein en Yzer. De belangrijkste determinanten van gedrag volgens dit model zijn de gedragsovertuigingen, evaluatie van de wenselijkheid van de gevolgen van het gedrag en de gedragsattitude. Het doel van dit onderzoek is te achterhalen welk model het beste in staat is de effecten van crisistimingstrategieën en crisisoorzaak op de gedragsintenties van stakeholders na een crisis te verklaren; het SCCT-model of het IMBP. Dit is onderzocht door middel van een experimentele studie. Het experiment betrof een 2 (timingstrategie: ex-antecrisis of ex-postcrisis) x 2 (oorzaak crisis: menselijk falen of een morele overtreding) tussenproefpersoondesign. Timing en crisisverantwoordelijkheid werden gemanipuleerd in een online-nieuwsbericht. Na het lezen van het nieuwsbericht vulden proefpersonen een vragenlijst in waarbij de volgende afhankelijke variabelen bevraagd werden: reputatie, toegeschreven verantwoordelijkheid, woede, angst, overtuigingen, wenselijkheid, gedragsattitude en gedragsintentie. Uit de resultaten bleek dat het SCCT-model gevoeliger was voor de variabelen die in crisiscommunicatie een rol spelen dan het IMBP. Ook bleek dat de toegeschreven verantwoordelijkheid een minder belangrijke rol inneemt dan in de SCCT aangenomen wordt. Bovendien toont dit onderzoek aan dat emoties, in dit geval angst, een grotere rol spelen in het SCCT-model dan Coombs hieraan toeschrijft.

Keywords: *Situational Crisis Communication Theory, integrative model of behavioral prediction, emotie, crisisoorzaak, timingstrategieën*

Inhoud

Hoofdstuk 1: Inleiding en theoretisch kader 4
1.1 Het belang van crisiscommunicatie bij terugroepacties 4
1.2 Situational Crisis Communication Theory (SCCT) 4
1.2.1 De basis van de SCCT 4
1.2.2 De rol van crisisresponsen in de SCCT 5
1.2.3 SCCT en de rol van emoties 6
1.3 Het integrative model of behavioral prediction 6
1.4 Het SCCT-model en het IMBP: een vergelijking 7
1.5 Ex-ante- en ex-post timingstrategieën 8
1.6 Crisisoorzaken 8
1.7 Onderzoeksvraag en hypotheses 8
Hoofdstuk 2: Methode 12
2.1 Design 12
2.2 Proefpersonen 12
2.3 Randomisatie check 12
2.4 Materiaal 12
2.5 Procedure 13
2.6 Instrumentatie 14
2.6.1 Meten van de afhankelijke variabelen en betrouwbaarheid 14
2.6.2 Manipulatiechecks 15
Hoofdstuk 3: Resultaten 17
3.1 Testen hypotheses 17
3.2 Mediatie en moderatie 20
3.3 Regressieanalyse 23
Hoofdstuk 4: Discussie 25
4.1 Verwerping of aanname hypotheses 25
4.2 Verklaringen voor de resultaten en beperkingen 27
4.3 Suggesties voor vervolgonderzoek 28
Hoofdstuk 5: Conclusie 29
Bronnenlijst 30
Bijlagen 33

Hoofdstuk 1: Inleiding en theoretisch kader

1.1 Het belang van crisiscommunicatie bij terugroepacties

Op 23 februari 2016 kwam de terugroepactie van Mars Nederland in het nieuws, nadat wereldwijd repen werden teruggehaald uit winkels en snoepautomaten, omdat in een reep in Duitsland plastic was aangetroffen (NU.nl, 2016). Een dergelijke terugroepactie kan onder andere plaatsvinden naar aanleiding van een fout in het ontwerp of de productie, nieuwe kennis over de gevaren van het product of doordat de veiligheidsstandaard niet nageleefd is (Berman, 1999). Richardson (1992) concludeerde na meer dan 500 consumentenproducten geëvalueerd te hebben, dat bijna 25% van de bedrijven ervaring had met een terugroepactie. Bij een terugroepactie als gevolg van een crisis is het van belang dat de organisatie haar communicatiestrategie zorgvuldig selecteert om reputatieschade te voorkomen (Coombs, 2004). Hoewel crisiscommunicatie vaak gebaseerd is op gezond verstand, blijkt in de praktijk dat organisaties veel fouten maken, waardoor de situatie verergert. In het bedrijfsleven is dus behoefte aan valide adviezen over de communicatieve aanpak van dergelijke fouten en terugroepacties die daar het gevolg van zijn. Dit kan bereikt worden door onderzoek te doen en theorieën te ontwikkelen, zodat organisaties op bewijs gebaseerde strategieën kunnen toepassen (Coombs & Holladay, 2008). Voor organisaties is het belangrijk om te kunnen voorspellen hoe het koopgedrag van consumenten zich ontwikkelt en hoe klanten met bekenden over hun producten zullen spreken. Dit is de gedragsintentie en er zijn meerdere modellen die hier voorspellingen over doen, waaronder de *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) en het *integrative model of behavioral prediction (IMBP).*

1.2 Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

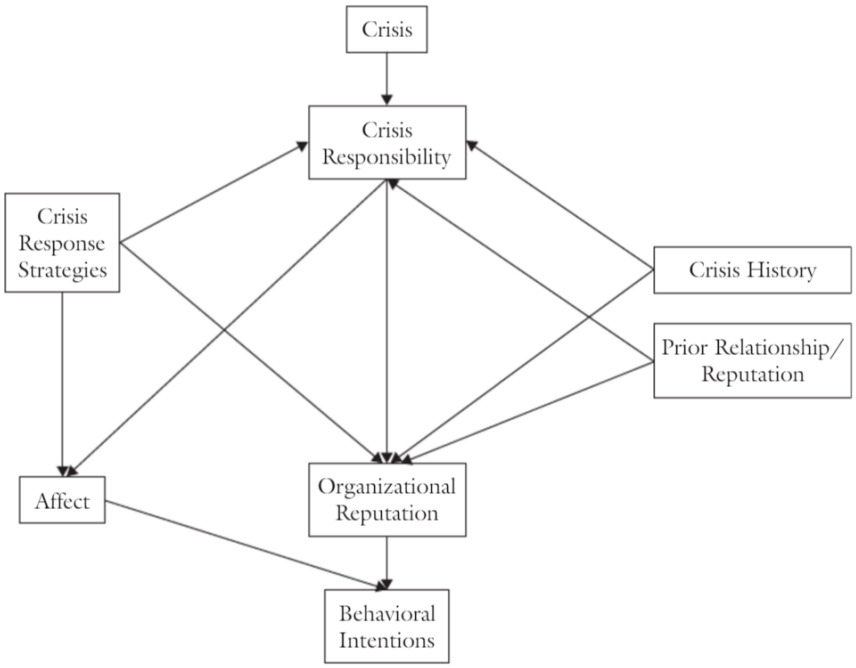
1.2.1 De basis van de SCCT

Een theorie die gebruikt kan worden om de gedragsintentie van stakeholders na een crisis te voorspellen is de Situational Crisis Communication Theory (SCCT) van Coombs (zie figuur 1). De theorie is gebaseerd op de attributietheorie (Weiner, 1985). De SCCT is ontwikkeld als een op bewijs gebaseerd hulpmodel voor het selecteren van crisisresponsstrategieën (Coombs, 2006). De hoeveelheid reputatieschade speelt een grote rol in de keuze van de responsstrategie en deze is afhankelijk van de mate waarin stakeholders de organisatie verantwoordelijk stellen voor de crisis. Het centrale thema binnen de SCCT is dus de crisisverantwoordelijkheid en deze is afhankelijk van het crisistype en de ernst van de schade (Coombs, 2006). Coombs onderscheidt in zijn model drie crisistypen op basis van toegeschreven verantwoordelijkheid. Ten eerste kan de organisatie zelf slachtoffer zijn, ten tweede kan er sprake zijn van een onopzettelijke crisis en ten slotte kan er sprake zijn van een crisis die voorkomen had kunnen worden. Crisisgeschiedenis en het bestaan van een

bestaande negatieve reputatie beïnvloeden reputatie en hoeveel verantwoordelijkheid stakeholders toeschrijven aan de organisatie (Coombs & Holladay, 2002). Omdat dit onderzoek een fictieve crisis van een niet-bestaand bedrijf betreft, zullen deze laatste factoren buiten beschouwing worden gelaten. De variabelen uit de SCCT voorspellen uiteindelijk de gedragsintentie van stakeholders. In dit geval wordt onder de gedragsintentie twee dingen verstaan: allereerst of stakeholders van plan zijn opnieuw producten van het bedrijf te kopen en daarnaast in welke mate zij positief zullen spreken met anderen over (producten van) de organisatie.

Onderzoek heeft een aantal voorspellingen en relaties binnen de SCCT bevestigd, namelijk de voorspelde relaties tussen crisistype, crisisgeschiedenis, crisisrespons en reputatie (Coombs & Holladay, 1996), de relatie tussen crisisverantwoordelijkheid en reputatie (Coombs & Holladay, 2002) en de relatie tussen crisistype en gedragsintentie, die gemedieerd wordt door reputatie (Janssen & Gerards, 2016).

Figuur 1. *Situational Crisis Communication Theory (ontleend aan Coombs, 2010, p. 40)*



1.2.2 De rol van crisisresponsen in de SCCT

De basisreactie die organisaties moeten bieden na een crisis is voor alle crisistypen hetzelfde. Allereerst moet voorkomen worden dat slachtoffers meer fysieke schade oplopen en daarnaast is het belangrijk de slachtoffers te helpen psychologisch om te gaan met de crisis. Dat laatste kan bereikt worden door sympathie te tonen en mensen op de hoogte te stellen van de stappen die ondernomen worden om herhaling te voorkomen (Coombs & Holladay, 2008). In het geval van een kleine crisis die niet voorkomen had kunnen worden, is de basisreactie voldoende. Als de crisis echter voorkomen had kunnen worden en de

organisatie een grotere verantwoordelijkheid draagt, moet uit de crisisrespons blijken dat deze verantwoordelijkheid geaccepteerd wordt (Coombs, 2004).

1.2.3 SCCT en de rol van emoties

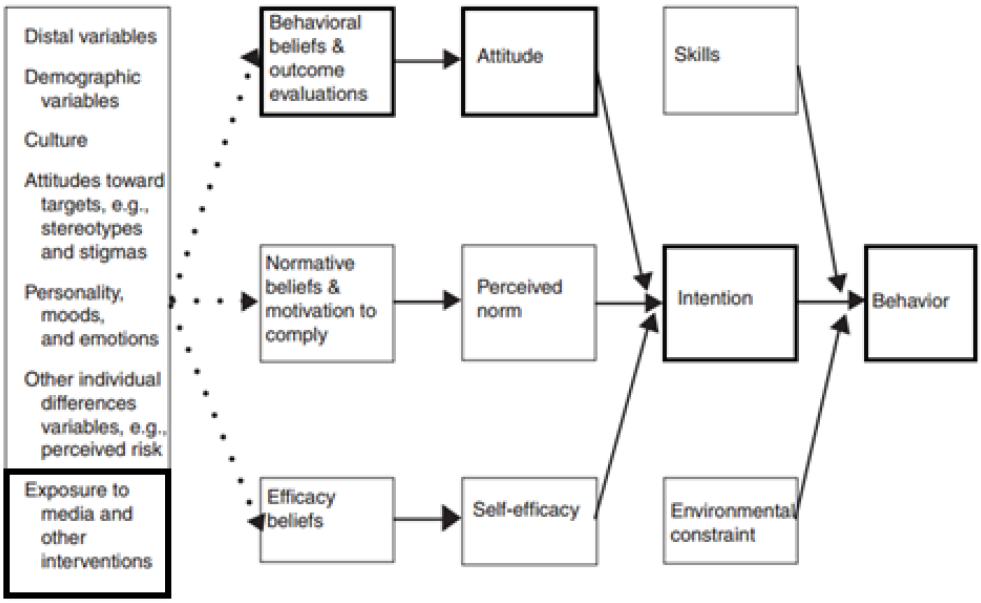
Uit onderzoek van Janssen en Gerards (2016) is gebleken dat emoties (woede) een belangrijkere rol spelen in het SCCT-model dan voorspeld wordt door Coombs (2004). Woede blijkt zowel een directe als indirecte invloed te hebben op de gedragsintenties. Reputatie medieert de relatie tussen woede en gedragsintenties. Ook uit onderzoek van Utz, Schultz en Glocka (2013) blijkt dat het verantwoordelijk stellen van een organisatie voor een crisis tot een emotionele reactie leidt die de gedragsintentie en daarmee het uiteindelijke gedrag beïnvloedt.

1.3 Het integrative model of behavioral prediction

Naast het SCCT-model is er een algemeen model dat helpt de gedragsintentie van mensen te voorspellen, namelijk het integrative model of behavioral prediction. Dit model is een uitgebreide versie van de *Theory of Reasoned Action* (Ajzen, 1985). In mijn onderzoek ga ik uit van het door Fishbein en Yzer (2003) gepresenteerde integrative model of behavioral prediction. Volgens dit model is beredeneerd gedrag afhankelijk van drie determinanten: de vaardigheden om het gedrag uit te kunnen voeren, de situationele omstandigheden die een barrière kunnen vormen voor de uitvoering van het gedrag en vooral de intentie om het gedrag uit te voeren. De intentie om het gedrag uit te voeren is vaak het belangrijkst, omdat dat element door middel van communicatie te beïnvloeden is. Voor organisaties is het belangrijk om te kunnen voorspellen hoe het koopgedrag van consumenten zich ontwikkelt en hoe klanten met bekenden over hun producten zullen spreken. Dit is de gedragsintentie en deze wordt beïnvloed door de variabelen ‘attitude’, ‘eigeneffectiviteit’ en ‘waargenomen norm’ (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). De attitude is “een evaluatieve samenvatting van de veronderstelde gevolgen van het gedrag” (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012, p. 41). Hierbij kan de doelattitude (hier: de attitude betreft (babyvoeding van) Vitababy) van de gedragsattitude (hier: de attitude betreft het kopen van babyvoeding van Vitababy) gescheiden worden. De attitude wordt in dit model bepaald door de gedragsovertuigingen (hoe waarschijnlijk is het dat het gedrag leidt tot een bepaald gevolg) en de daarbij horende evaluaties (hoe wenselijk of onwenselijk is dat gevolg) (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Ten slotte zijn er variabelen die de gedragsovertuigingen en de daarbij horende evaluaties beïnvloeden, waaronder ‘blootstelling aan media en andere interventies’. Fishbein en Yzer (2003) stellen dat deze variabelen de gedragsintenties indirect beïnvloeden. Figuur 2 bevat een schematische weergave van dit model; de variabelen die extra omrand zijn, zullen een rol spelen in dit onderzoek.

Onderzoek heeft aangetoond dat het IMBP o.a. succesvol is toegepast bij het voorspellen van gedrags- en attitudeverandering met betrekking tot keuze voor openbaar vervoer (Heath & Gifford, 2002), het gecontroleerde brandbeleid (Bright, 1993) en het beoefenen van een sport (Norman & Conner, 2005).

Figuur 2. *Het integrative model of behavioral prediction (ontleend aan: Fishbein & Yzer, 2003, p.167)*



1.4 Het SCCT-model en het IMBP: een vergelijking

Zowel het SCCT-model als het IMBP proberen gedragsintenties te voorspellen, maar zoals eerder aangegeven, komen deze intenties verschillend tot stand. Met het oog op crisiscommunicatie is het interessant te onderzoeken hoe beide modellen situationele effecten modelleren. Het SCCT-model is in zijn geheel situationeel: crisistypen, crisisgeschiedenis, eerdere reputaties en crisisresponsstrategieën bepalen de mate van verantwoordelijkheid die stakeholders aan de organisatie toewijzen. Al deze variabelen beïnvloeden de reputatie en emoties en daarmee gedragsintenties.

In de IMBP zijn er ook variabelen die indirect het gedrag beïnvloeden, met het oog op situationele effecten is het hier zinvol om naar de blootstelling aan media en andere interventies te kijken.

In dit onderzoek zal ik die contexten manipuleren en variabelen in het model meten om te onderzoeken welk model het beste in staat is die effecten te laten zien. De twee variabelen die ik ga manipuleren zijn crisistimingstrategie en crisisoorzaak. Beide variabelen zijn al eerder onderzocht.

1.5 Ex-ante- en ex-post timingstrategieën

Bij het naar buiten brengen van nieuws als gevolg van een crisis zijn er volgens Claeys en Cauberghe (2012) twee crisistimingstrategieën die toegepast kunnen worden, een ex-antecrisis timingstrategie of een ex-postcrisis timingstrategie. In het eerste geval is de organisatie zelf de eerste die informatie deelt over de crisis, in het tweede geval wordt de crisis naar buiten gebracht door andere partijen via de media (Claeys & Cauberghe, 2012). Claeys et al (2013) onderzochten het belang van de timing van het naar buiten brengen van nieuws en concludeerden dat een ex-antecrisis timingstrategie tot een minder negatieve reputatie leidde dan een ex-postcrisis timingstrategie. Hier is een aantal verklaringen voor. De eerste verklaring komt voort uit de *Inoculation Theory* (McGuire, 1964). Volgens deze theorie biedt het zelf naar buiten brengen van nieuws organisaties de mogelijkheid om stakeholders te waarschuwen over de crisis en hen een afgezwakte versie van de crisis te presenteren (Williams, 1993). Een tweede verklaring komt voort uit de framing hypothese. Volgens deze hypothese is een ex-ante timingstrategie voordelig, omdat het de organisatie in staat stelt de crisis naar eigen inzicht te vormen en de ernst van de situatie af te zwakken (Williams, 1993). In werkelijkheid blijkt echter dat dit onderscheid tussen de timingstrategieën minder vanzelfsprekend is dan gesteld wordt door Claeys en Cauberghe (2012), doordat organisaties niet altijd zelf kunnen bepalen welke strategie toegepast wordt, mede door de komst van sociale media.

1.6 Crisisoorzaken

Zoals eerder uitgelegd, onderscheidt Coombs in zijn model drie crisistypen op basis van toegeschreven verantwoordelijkheid. De mate van toegeschreven verantwoordelijkheid is negatief gerelateerd aan bedrijfsreputatie (Coombs & Holladay, 1996). Er zijn drie crisistypen te onderscheiden; zij kunnen de reputatie mild, redelijk sterk of zeer negatief beïnvloeden (Coombs, 2004). De crisisverantwoordelijkheid hangt dus sterk samen met reputatieschade; een vermijdbare crisis leidt tot de meeste reputatieschade. Er is veel onderzoek gedaan naar crisisverantwoordelijkheid. In veel van die onderzoeken werd gemanipuleerd of een bedrijf geheel verantwoordelijk was voor het uitbreken van de crisis of dat het bedrijf zelf slachtoffer werd van een crisis (Coombs, 2004; Janssen en Gerards, 2016). Daaruit bleek dat de verschillende crisisoorzaken de bedrijfsreputatie verschillend beïnvloedden. Ook in dit onderzoek zal de crisisoorzaak gemanipuleerd worden, om meer inzicht te krijgen in hoeverre het type crisis toegeschreven reputatie beïnvloedt. In één geval zal menselijk falen de crisisoorzaak zijn en in het andere geval zal er sprake zijn van een morele overtreding.

1.7 Onderzoeksvraag en hypotheses

Het doel van dit onderzoek is achterhalen welk model het beste in staat is de effecten van crisistimingstrategieën en crisisoorzaak op de gedragsintenties van stakeholders na een

crisis te verklaren. Dit zal onderzocht worden door een experimentele studie uit te voeren waarin relevante determinanten van beide modellen geanalyseerd zullen worden. De onderzoeksvraag luidt als volgt:

Welk model is het beste in staat de effecten van crisistimingstrategieën en crisisoorzaak op de gedragsintentie (en zijn determinanten) van stakeholders te verklaren; het SCCT-model of het IMBP?

Omdat het IMBP niets zegt over mogelijke effecten van crisistimingstrategieën en crisisoorzaak, kunnen daar geen voorspellingen over worden gedaan. Daarom zijn de volgende deelvragen geformuleerd:

1. *Wat is het effect van crisistimingstrategieën op de gedragsintentie (en zijn determinanten) van stakeholders binnen het IMBP?*
2. *Wat is het effect van crisisoorzaak op de gedragsintentie (en zijn determinanten) van stakeholders binnen het IMBP?*

Op basis van de theorie kunnen voor het SCCT-model wel hypotheses geformuleerd worden over de effecten van crisisoorzaak en crisistimingstrategieën op de variabelen uit het model. Deze voorspellingen worden uitgelegd in hypothese 1 en 2.
Zoals eerder genoemd hebben Claeys et al (2013) onderzocht wat het belang is van de timing van het naar buiten brengen van nieuws in het geval van een crisis. Zij concludeerden dat een ex-antecrisis timingstrategie tot een minder negatieve reputatie leidde dan een ex-postcrisis timingstrategie. Bij de ex-ante timingstrategie, waarbij de organisatie zelf naar buiten komt met het nieuws, verwacht ik dat de toegeschreven verantwoordelijkheid lager zal zijn dan bij de ex-post timingstrategie, omdat de organisatie mede door de mogelijkheid om het bericht naar eigen inzicht te formuleren en de ernst van de schade af te zwakken, deze toegeschreven verantwoordelijkheid kan beperken. Ik verwacht dat deze positievere bedrijfsreputatie en minder hoge verantwoordelijkheid ertoe zullen leiden dat stakeholders een hogere intentie hebben om het product opnieuw te kopen en er positief over te spreken tegen anderen. De eerste hypothese luidt dan ook:

H1: Het nieuwsbericht met de ex-ante timingstrategie leidt tot minder ervaren verantwoordelijkheid voor de organisatie, positievere bedrijfsreputatie en hogere gedragsintentie bij stakeholders dan het nieuwsbericht met de ex-post timingstrategie.

De volgende hypothese heeft betrekking op het effect van de verschillende oorzaken van de crisis. De verwachting is dat het nieuwsbericht met menselijk falen als oorzaak van de crisis

tot angst zal leiden. Als in de media aangegeven wordt dat een soortgelijk ongeluk opnieuw plaats kan vinden, leidt dat tot angst (Kim & Cameron, 2012). In het nieuwsbericht staat aangegeven dat de medewerker tijdens het productieproces afgeleid was wegens persoonlijke omstandigheden. Waar mensen aan het werk zijn, kunnen altijd fouten gemaakt worden, dus het falen zou opnieuw plaats zou kunnen vinden. Er is hierdoor geen garantie dat de crisis eenmalig is. Bij het opzettelijk achterhouden van informatie is duidelijk dat er opzet in het spel is, de verwachting is dat dit tot woede zal leiden. Woede leidt tot een lagere gedragsintentie (Coombs & Holladay, 2007). De verwachting is dat het ontbreken van opzettelijkheid bij het nieuwsbericht met menselijk falen zal leiden tot een positievere bedrijfsreputatie en minder hoge verantwoordelijkheid. Dit zal er opnieuw toe leiden dat stakeholders een hogere intentie hebben om het product opnieuw te kopen en er positief over te spreken tegen anderen. Het nieuwsbericht met het opzettelijk achterhouden van informatie zal daarentegen leiden tot een negatievere bedrijfsreputatie, woede en een lagere gedragsintentie. Hypothese 1 luidt dan ook als volgt:

H2: Het nieuwsbericht met menselijk falen als oorzaak van de crisis leidt tot minder ervaren verantwoordelijkheid voor de organisatie, positievere bedrijfsreputatie en hogere gedragsintentie dan het nieuwsbericht met opzettelijk achterhouden van informatie. Het menselijk falen zal tot angst leiden, terwijl de morele overtreding tot woede zal leiden.

Naast directe effecten, verwacht ik ook dat er indirecte relaties zullen zijn tussen de variabelen van het SCCT-model. Allereerst verwacht ik dat de relatie tussen timingstrategie, dus of de organisatie zelf achter de misstand komt en hierover bericht of dat een extern bedrijf dat doet, en gedragsintentie mogelijk gemedieerd wordt door reputatie. Volgens de SCCT beïnvloedt de bedrijfsreputatie namelijk de gedragsintentie. Daarnaast concludeerden Claeys et al (2013) dat crisistimingstrategieën op hun beurt de bedrijfsreputatie beïnvloeden. De hypothese luidt dus als volgt:

H3a: Reputatie medieert de relatie tussen timingstrategie en gedragsintentie.

Hypothese 3b is deels gebaseerd op Janssen en Gerards (2016). Zij concludeerden dat emotie een belangrijkere rol speelt in de SSCT dan Coombs daar oorspronkelijk aan toeschreef. De relatie tussen crisistype en gedragsintentie bleek gemedieerd te worden door woede. Ook Coombs en Holladay (2007) concludeerden dat woede de relatie tussen toegeschreven crisisverantwoordelijkheid en gedragsintentie medieert. Omdat in mijn onderzoek naast woede ook angst een rol zal spelen, is mijn voorspelling als volgt:

H3b: Emoties (woede en angst) mediëren de relatie tussen crisisoorzaak en gedragsintentie.

Ten slotte verwacht ik dat het effect van crisisoorzaak op gedragsintentie afhankelijk zal zijn van de toegeschreven verantwoordelijkheid. Volgens Coombs (2004) zijn verschillende crisistypes te onderscheiden op basis van toegeschreven verantwoordelijkheid. De SCCT stelt dat deze verantwoordelijkheid beïnvloedt of men producten opnieuw zal kopen en hier positief over zal spreken met anderen. De hypothese luidt dus:

H3c: De toegeschreven verantwoordelijkheid medieert de relatie tussen oorzaak van de crisis en gedragsintentie.

Op basis van een eerste vergelijking van het SCCT-model en het IMBP verwacht ik dat het eerste model beter in staat is de effecten van crisistimingstrategieën en crisisoorzaken op de gedragsintentie (en zijn determinanten) van stakeholders na een crisis te verklaren dan het IMBP. De SCCT is namelijk geheel situationeel. De laatste hypothese luidt dan ook:

H4: Het SCCT-model is beter in staat om de effecten van crisistimingstrategieën en crisisoorzaken op de gedragsintentie (en zijn determinanten) van stakeholders na een crisis te verklaren dan het IMBP.

Hoewel de voorspelling is dat het SCCT-model de beste voorspeller zal zijn, is het toch nuttig om dit onderzoek uit te voeren. Als namelijk blijkt dat een simpeler model een gelijkwaardige of zelfs betere voorspeller zal zijn, is dat een goed statement. In de methodesectie zal duidelijk worden hoe dit onderzoek is geoperationaliseerd. Hierop volgend zullen de resultaten worden gepresenteerd, waarna zal worden afgesloten met een discussie en een conclusie.

Hoofdstuk 2: Methode

2.1 Design

Het experiment betrof een 2 (timingstrategie: ex-antecrisis of ex-postcrisis) x 2 (oorzaak crisis: menselijk falen of een morele overtreding) tussenproefpersoondesign. Timing en crisisverantwoordelijkheid werden gemanipuleerd in een online-nieuwsbericht.

2.2 Proefpersonen

Aan het experiment hebben 100 volwassenen tussen de 18 en 89 jaar (M = 44, SD = 14,7) deelgenomen. 40 van hen waren man, 60 van hen waren vrouw. 64% was hoogopgeleid (hbo en wo) en 36% was laagopgeleid (mbo, voortgezet onderwijs of anders).

2.3 Randomisatie check

Chikwadraattoetsen tonen aan dat de proefpersonen gelijk verdeeld waren over de vier condities wat betreft geslacht (X^2 (3) = 1.00; p = 0.80) en opleidingsniveau X^2 (12) = 18.94; p = 0.09). Een ANOVA wees uit dat er geen verschil was tussen de condities qua leeftijd (F(3.96) = 2.14, p = 0.10).

2.4 Materiaal

Het materiaal bestond uit een instructie, een nieuwsbericht en een vragenlijst. In de instructie (zie bijlage 1) stond uitgelegd wat de opdracht was. De proefpersonen werden gevraagd een nieuwsbericht nauwkeurig te lezen en vervolgens een vragenlijst hierover in te vullen. In de instructie werd benadrukt dat er geen goede of foute antwoorden waren om de proefpersonen gerust te stellen. Timing en crisisverantwoordelijkheid werden gemanipuleerd in een online-nieuwsbericht, wat resulteerde in vier versies van het nieuwsbericht (zie bijlage 2). Op de manipulatie na waren de teksten gelijk. Deze verschillende nieuwsberichten zijn random over de proefpersonen en de onderzoekers verdeeld. Het gepresenteerde nieuwsbericht was een online-nieuwsbericht dat is verschenen in het Algemeen Dagblad (AD). Omdat het AD verslag doet van nieuws uit verschillende regio's en door het hele land verkocht wordt (Persgroep Nederland, z.d.), was de verwachting dat de proefpersonen bekend waren met deze krant. Hierdoor achtte ik de kans groot dat het nieuwsbericht als betrouwbaar en realistisch ervaren werd. In het nieuwsbericht werd verslag gedaan van een terugroepactie van babyvoeding van het fictieve merk Vitababy. Er is voor een niet-bestaand merk gekozen, omdat er op die manier geen invloed van bestaande attitudes ten opzichte van een organisatie mee konden spelen. Bovendien beïnvloeden volgens het SCCT-model van Coombs crisisgeschiedenis en het bestaan van een negatieve reputatie de ervaren verantwoordelijkheid (Coombs, 2007). Door een fictieve organisatie te onderzoeken, zal er

geen invloed zijn van deze factoren. Ten slotte is in het bericht aangegeven dat de harde stukjes geen gezondheidsschade op kunnen leveren, om eventuele paniek bij de proefpersonen te voorkomen.

Manipulatie timing

Timing werd gemanipuleerd door te veranderen welke organisatie de misstand op het spoor is gekomen en het nieuws hierover naar buiten heeft gebracht: de Nederlandse Voedsel- en Warenautoriteit of de voedselproducent zelf, namelijk Vitababy. Beide timingstrategieën gingen gepaard met excuses.

Manipulatie crisisoorzaak

In dit onderzoek is gekozen voor een manipulatie van crisisverantwoordelijkheid, waarbij de organisatie in beide gevallen verantwoordelijkheid zou dragen. In de ene versie bleek na onderzoek dat een van de medewerkers opzettelijk informatie over het falen van productieapparatuur achtergehouden heeft. Er was dus sprake van een morele overtreding. In de andere versie van het nieuwsbericht kwam na onderzoek naar boven dat een van de medewerkers wegens persoonlijke omstandigheden afgeleid was tijdens het productieproces. In dit geval was er sprake van menselijk falen. Voor zover bekend is een dergelijke manipulatie van verantwoordelijkheid nog niet eerder onderzocht en daarom leek het mij interessant dit onderzoek daarop te richten.

2.5 Procedure

Deelnemers waren zowel personen uit de kenniskring van de onderzoekers als personen die op openbare plekken geworven zijn, zoals in de trein en op schoolpleinen. De enige voorwaarde voor deelname aan het experiment was dat de proefpersoon één of meer kinderen had. De verwachting was namelijk dat ouders zich goed in de situatie in konden leven, vanwege hun ervaring met het voeden van hun kinderen. Deze hoge consequentiebetrokkenheid leidt tot een verhoogde motivatie om er zeker van de zijn dat de uiteindelijke attitude correct is (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Hierdoor kan een mogelijk effect van de onafhankelijke variabelen sneller naar boven komen. De proefpersonen werden benaderd met de mededeling dat de onderzoekers namens de Universiteit Utrecht onderzoek deden naar het verbeteren van berichtgeving over terugroepacties in de media. Indien de persoon mee wilde werken aan het onderzoek en ouder was van minstens één kind, werd het materiaal overhandigd. Na het lezen van de instructie was er nog tijd om vragen te stellen; indien dat niet nodig was, kon de proefpersoon beginnen aan het onderzoek. Na afloop werd de deelnemer verteld dat het een terugroepactie van een fictieve organisatie betrof, om te voorkomen dat de proefpersoon het idee zouden kunnen krijgen dat

er mogelijk vaker harde stukjes in babyvoeding zouden zitten. Ook werd achteraf een korte toelichting gegeven over het doel van het onderzoek. Het gehele onderzoek duurde ongeveer 15 minuten.

2.6 Instrumentatie

2.6.1 Meten van de afhankelijke variabelen en betrouwbaarheid

De afhankelijke variabelen zijn gemeten aan de hand van een vragenlijst (zie bijlage 3). Vijf afhankelijke variabelen zijn afkomstig uit het SCCT-model: reputatie, toegeschreven verantwoordelijkheid, woede, angst en gedragsintentie. De vragen die variabelen uit het SCCT-model bevroegen, zijn gebaseerd op de vragenlijst van Janssen en Gerards (2016). In alle gevallen is gebruik gemaakt van 7-puntsschalen: Likertschalen en semantische differentialen. Reputatie werd met 14 vragen bevraagd. Doorgaans worden deze vragen onderverdeeld in drie componenten: competentie, zorgzaamheid/goedwilligheid en betrouwbaarheid (Janssen en Gerards, 2016). Uit een Principal Component analyse met Varimaxrotatie blijkt dat in mijn onderzoek reputatie uiteenvalt in twee componenten: deskundigheid (α = 0.94) en betrouwbaarheid (α = 0.95).

Ook werd de hoeveelheid verantwoordelijkheid die de proefpersonen aan de organisatie toeschreven gemeten. Hiervoor werden, net als in Janssen en Gerards (2016) vier items uit Griffin, Babin en Darden (1992) gebruikt. Deze bleken betrouwbaar (α = 0.73).

Woede werd gemeten met drie vragen (α = 0.92), gebaseerd op de negatieve-emotie-items van Jorgensen (1996). Een hoge score betekent dat de proefpersoon veel woede ervaarde.

Angst werd met gemeten met drie vragen (α = 0.72). De vraag: “Ik lig niet akker van dit soort incidenten” is omgepoold om de interpretatie van de resultaten te vergemakkelijken. Een hoge score betekent dat de proefpersoon veel angst ervaarde.

De gedragsintentie werd met vier vragen gemeten (α = 0.98). Deze vragen bevroegen zowel koopintenties van de proefpersonen als in hoeverre zij van plan waren positief te spreken met anderen over de producten van de organisatie.

De laatste vier afhankelijke variabelen zijn afkomstig uit het IMBP: overtuigingen, wenselijkheid en gedragsattitude en gedragsintentie. De vragen die de factoren uit het IMBP maten, zijn gebaseerd op vragenlijsten uit Hoeken, Hornikx & Hustinx (2012). In alle gevallen is gebruik gemaakt van 7-puntsschalen: Likertschalen en semantische differentialen.

De vragen over de overtuigingen maten hoe waarschijnlijk het ervaren werd dat bepaald gedrag tot een gevolg leidt. Een voorbeeld is: “Als ik babyvoeding van Vitababy koop, dan blijft mijn baby gezond”. Deze drie vragen bleken betrouwbaar (α =0.78).

De wenselijkheid bevroeg de wenselijkheid van het gevolg, dus “Het is wenselijk dat mijn baby gezond is”. Ook deze drie vragen bleken betrouwbaar (α =0.87).

Ten slotte werd de gedragsattitude ten opzichte het kopen van producten van de organisatie gemeten met drie vragen (α = 0.83).
Ook de ervaren oprechtheid en beoordeling van het nieuwsbericht werden bevraagd in de vragenlijst, maar deze variabelen zijn in mijn onderzoek buiten beschouwing gelaten. Enkele vragen uit de vragenlijst dienden als manipulatiechecks.
Oorspronkelijk wilde ik vraag 30 t/m 37 uit de vragenlijst (zie bijlage 3) verdelen over twee constructen: beoordeling van de excuses (α = 0.53) en meelevendheid (α = 0.82). De vragen over de beoordeling van de excuses bleken echter niet betrouwbaar. Het verwijderen van een aantal vragen uit de analyse kon de betrouwbaarheid niet voldoende verhogen. Daarom is besloten alle acht de vragen als één construct bijeen te nemen onder de noemer 'meelevendheid' (α = 0.72). De beoordeling van medeleven die het bedrijf toont, uit zich namelijk onder andere in de ervaren oprechtheid van de excuses. Voor alle betrouwbare constructen is op basis van de gemiddelde score een nieuwe variabele aangemaakt.
Ten slotte werden nog enkele demografische gegevens bevraagd. Er waren twee versies van de vragenlijst; het enige verschil zat in de formulering van vraag 33. Deze vraag ging over de oorzaak van de mogelijke aanwezigheid van harde stukjes in de babyvoeding.

2.6.2 Manipulatiechecks

Tabel 1. *Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor de manipulatiechecks (* = p < 0.05; ** = p < 0.001)*

	Vraag uit de vragenlijst		
Timingstrategie	Vitababy kwam misstand op het spoor	NVWA kwam misstand op het spoor	Excuses aangeboden
Ex-ante	5.88 (1.45)**	2.06 (1.60)**	6.02 (0.98)
Ex-post	1.74 (1.24)**	6.82 (0.52)**	6.00 (1.41)

De vragen 53, 54 en 55 uit de vragenlijst (bijlage 3) dienden als manipulatiechecks. Hiermee werd gecontroleerd of de manipulatie van timingstrategie succesvol was en of de proefpersonen de aanwezigheid van de excuses in het nieuwsbericht hadden opgemerkt.
Een ANOVA wees uit dat er een effect was van timingstrategie op de score op de vraag of Vitababy de misstand op het spoor was gekomen ($F(1,98) = 234.72$, $p < 0.001$). Ook was er een effect van timingstrategie op de score op de vraag of de Voedsel- en Warenautoriteit de misstand op het spoor was gekomen ($F(1,98) = 401.67$, $p < 0.001$). Uit tabel 1 is af te lezen dat de ex-ante conditie hoger scoorde op de vraag of Vitababy de misstand op het spoor was gekomen, terwijl de ex-ante conditie hoger scoorde op de vraag of de Voedsel- en Warenautoriteit de misstand op het spoor was gekomen. Er was geen effect van timingstrategie op de beoordeling of Vitababy excuses heeft aangeboden ($F(1,98) = 0.01$, p

= 0.94). Beide condities scoorden hoog op de vraag of Vitababy excuses had aangeboden; de excuses zijn dus opgemerkt (zie tabel 1). Alle manipulaties waren dus geslaagd.

Hoofdstuk 3: Resultaten

3.1 Testen hypotheses

Tabel 2. *Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor hoofdeffecten van oorzaak crisis en timingstrategie op deskundigheid, betrouwbaarheid, verantwoordelijkheid, woede, angst en gedragsintentie (* = p < 0.05; ** = p < 0.001)*

	Oorzaak crisis		**Timingstrategie**	
	Menselijk falen	*Morele overtreding*	*Ex-ante*	*Ex-post*
Deskundigheid	4.80 (1.33)*	4.12 (1.12)*	4.73 (1.23)*	4.19 (1.26)*
Betrouwbaarheid	4.79 (0.99)	4.69 (1.07)	5.12 (0.86)**	4.36 (1.02)**
Verantwoordelijkheid	6.17 (0.95)	6.06 (0.66)	5.88 (0.85)**	6.34 (0.72)**
Woede	4.86 (1.55)	4.78 (1.10)	4.61 (1.11)	5.03 (1.51)
Angst	4.17 (1.49)**	2.88 (1.20)**	3.63 (1.61)	3.41 (1.37)
Gedragsintentie	3.44 (1.28)	3.54 (1.46)	3.74 (1.34)	3.24 (1.36)

Tabel 3. *Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor hoofdeffecten van oorzaak crisis en timing-strategie op overtuigingen, wenselijkheid, attitude en gedragsintentie (* = p < 0.05; ** = p < 0.001)*

	Oorzaak crisis		**Timingstrategie**	
	Menselijk falen	*Morele overtreding*	*Ex-ante*	*Ex-post*
Overtuigingen	4.67 (0.97)	4.53 (0.71)	4.69 (0.67)	4.51 (0.84)
Wenselijkheid	6.71 (0.68)	6.79 (0.44)	6.69 (0.86)	6.80 (0.44)
Attitude	4.29 (1.04)	4.05 (0.58)	4.26 (0.75)	4.08 (0.93)
Gedragsintentie	3.44 (1.28)	3.54 (1.46)	3.74 (1.34)	3.24 (1.36)

Volgens hypothese 1 zou het nieuwsbericht met de ex-ante timingstrategie leiden tot minder ervaren verantwoordelijkheid voor de organisatie, positievere bedrijfsreputatie en hogere gedragsintentie dan het nieuwsbericht met de ex-post timingstrategie. De multivariate analyse laat een overall significant effect zien (Pillai t = 0.21, $F(6,91) = 4.13$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.21$). Uit de univariate analyses blijkt dat het multivariate effect herleidbaar is tot hoofdeffecten van timing op toegeschreven verantwoordelijkheid ($F(1,96) = 11.03$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.10$), betrouwbaarheid ($F(1,96) = 15.72$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.14$) en deskundigheid van de organisatie ($F(1,96) = 5.05$, $p = 0.03$, $\eta^2 = 0.01$). Dit houdt in dat de proefpersonen de organisatie meer verantwoordelijk stellen als de organisatie niet zelf de misstand op het spoor is gekomen dan wanneer dat wel gebeurt (zie tabel 2). Ook vinden ze de organisatie minder betrouwbaar als de organisatie reageert op nieuws dan wanneer de organisatie het nieuws over de crisis zelf naar buiten brengt. Ten slotte wordt de organisatie bij een ex- ante timingstrategie als meer deskundig beschouwd dan bij een ex-post timingstrategie.

Volgens hypothese 2 zou het nieuwsbericht met menselijk falen als oorzaak van de crisis leiden tot minder ervaren verantwoordelijkheid voor de organisatie, positievere bedrijfsreputatie en hogere gedragsintentie dan het nieuwsbericht met opzettelijk achterhouden van informatie. Menselijk falen zou leiden tot angst en de morele overtreding tot woede. De multivariate analyse laat een overall significant effect zien van crisisoorzaak (Pillai t = 0.31, $F(6,91) = 6.68$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.31$). Uit de univariate analyses blijkt dat het

multivariate effect herleidbaar is tot hoofdeffecten van oorzaak van de crisis op toegeschreven deskundigheid van de organisatie ($F(1,96) = 8.00$, $p = 0.01$, $\eta^2 = 0.08$) en angst ($F(1,96) = 22.29$, $p < 0.001$, $\eta^2 = 0.19$). Dit houdt in dat proefpersonen de organisatie als meer deskundig beschouwen bij menselijk falen dan bij een morele overtreding en dat bij het menselijk falen meer angst wordt gevoeld dan bij de morele overtreding.

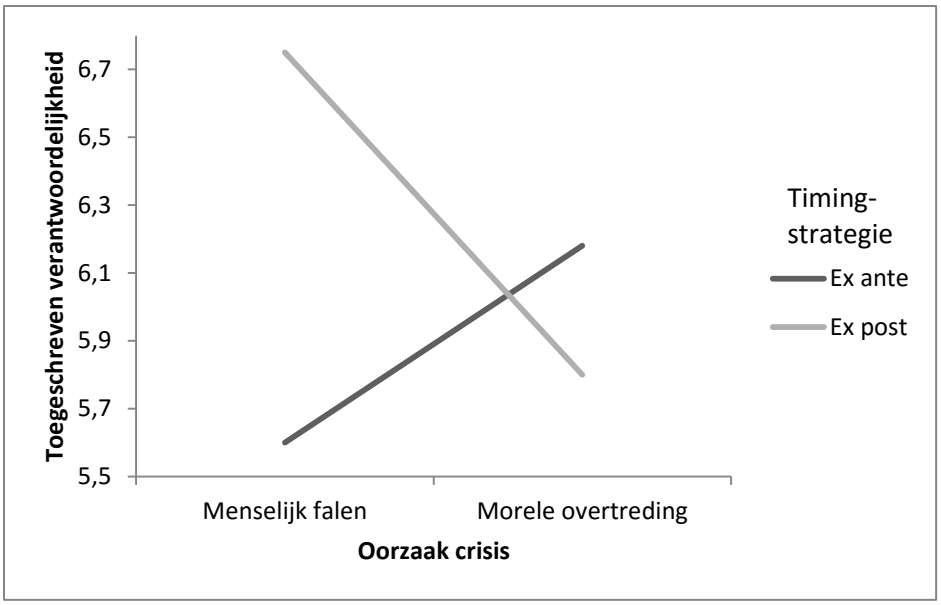
Deelvraag 1 betrof het effect van crisistimingstrategieën op de variabelen van het IMBP. De multivariate analyse laat geen overall significant resultaat zien van de timing en verantwoordelijkheid op een aantal afhankelijke variabelen (Pillai t = 0.05, $F(4,92) = 1.09$, $p = 0.37$). Of Vitababy zelf of de Voedsel- en Warenautoriteit achter de misstap kwam, de proefpersonen hadden dezelfde beoordeling van de wenselijkheid, overtuigingen, attitude en gedragsintentie. Gemiddelden (en standaarddeviaties) voor hoofdeffecten van oorzaak crisis en timing strategie op overtuigingen, wenselijkheid, attitudes en gedragsintenties staan vermeld in tabel 3.

Deelvraag 2 betrof het effect van crisisoorzaak op de variabelen van het IMBP. De multivariate analyse laat geen overall significant resultaat zien (Pillai t = 0.05, $F(4,92) = 1.31$, $p = 0.27$). Of de crisis ten gevolge van menselijk falen of het opzettelijk achterhouden van informatie is ontstaan, de proefpersonen hadden dezelfde beoordeling van wenselijkheid, overtuigingen, attitudes en gedragsintenties.

De multivariate analyse levert zowel voor de elementen uit het SCCT-model (Pillai t = 0.30, $F(6,91) = 6.44$, $p < 0.001$) als voor de elementen uit het integrative model of behavioral prediction een significant interactie-effect op (Pillai t = 0.16, $F(4,92) = 4.59$, $p = < 0.001$). Er is een significante interactie tussen oorzaak van de crisis en timing op toegeschreven verantwoordelijkheid ($F(1,96) = 14.06$, $p < 0.001$), overtuigingen ($F(1,95) = 6.48$, $p = 0.01$) en wenselijkheid ($F(1,96) = 4.59$, $p = 0.04$).

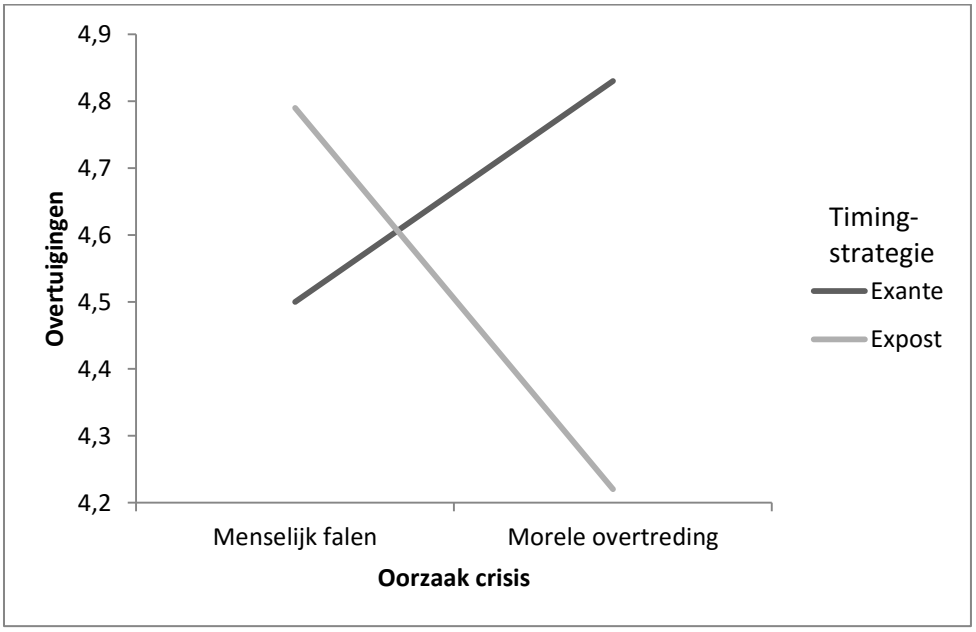
Als de oorzaak van de crisis menselijk falen is, dan wordt het bedrijf sterker verantwoordelijk gehouden wanneer een andere organisatie achter de misstand komt, dan wanneer zij dat zelf doen. Als de overtreding moreel is, is er weinig tot geen invloed van timing op de toegeschreven verantwoordelijkheid. Dit is te zien in figuur 3.

Figuur 3. *Het effect van timingstrategie en oorzaak crisis op toegeschreven verantwoordelijkheid*



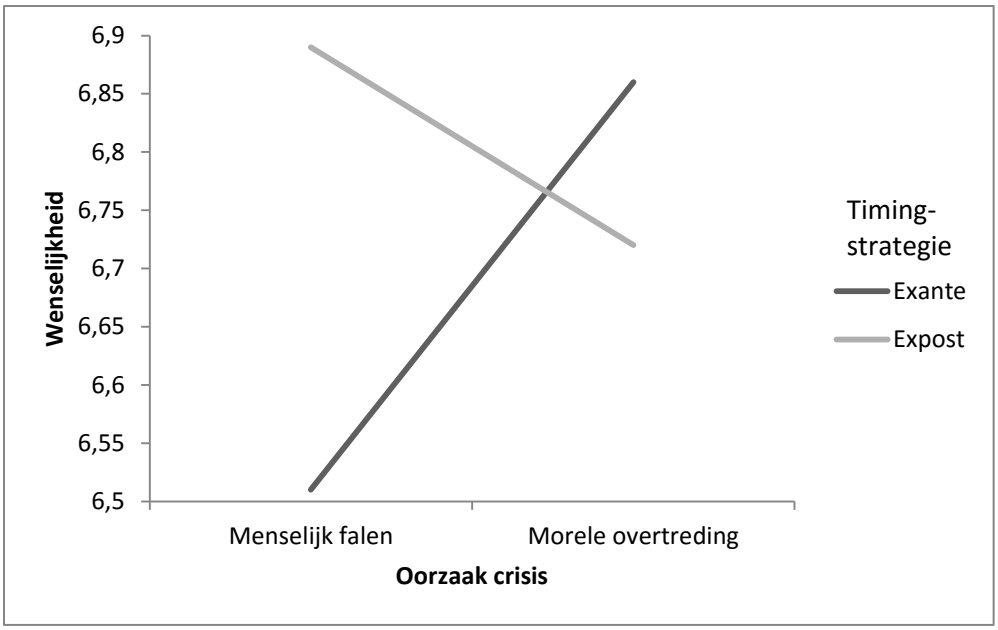
Uit figuur 4 is af te lezen dat als de crisis een morele overtreding betreft, de overtuigingen positiever zijn bij de ex-ante timingstrategie dan bij de ex-post timingstrategie. Bij menselijk falen als oorzaak van de crisis, is de invloed van timing kleiner.

Figuur 4. *Het effect van timingstrategie en crisisoorzaak op overtuigingen*



Figuur 5 toont dat bij menselijk falen de ex-post timingstrategie zorgt voor een hogere score op wenselijkheid dan de ex-ante timingstrategie. Bij de morele overtreding is het effect van timing kleiner.

Figuur 5. *Het effect van timing en oorzaak crisis op beoordeling wenselijkheid*



3.2 Mediatie en moderatie

Naast directe effecten, zijn er ook mogelijk indirecte effecten. Uit tabel 4 en 5, waarin de correlaties tussen alle afhankelijke variabelen staan aangegeven, blijkt dat enkele variabelen significant met elkaar samenhangen.

Tabel 4. *Correlaties tussen afhankelijke variabelen uit het SCCT-model (* = p < 0.05; ** = p < 0.001)*

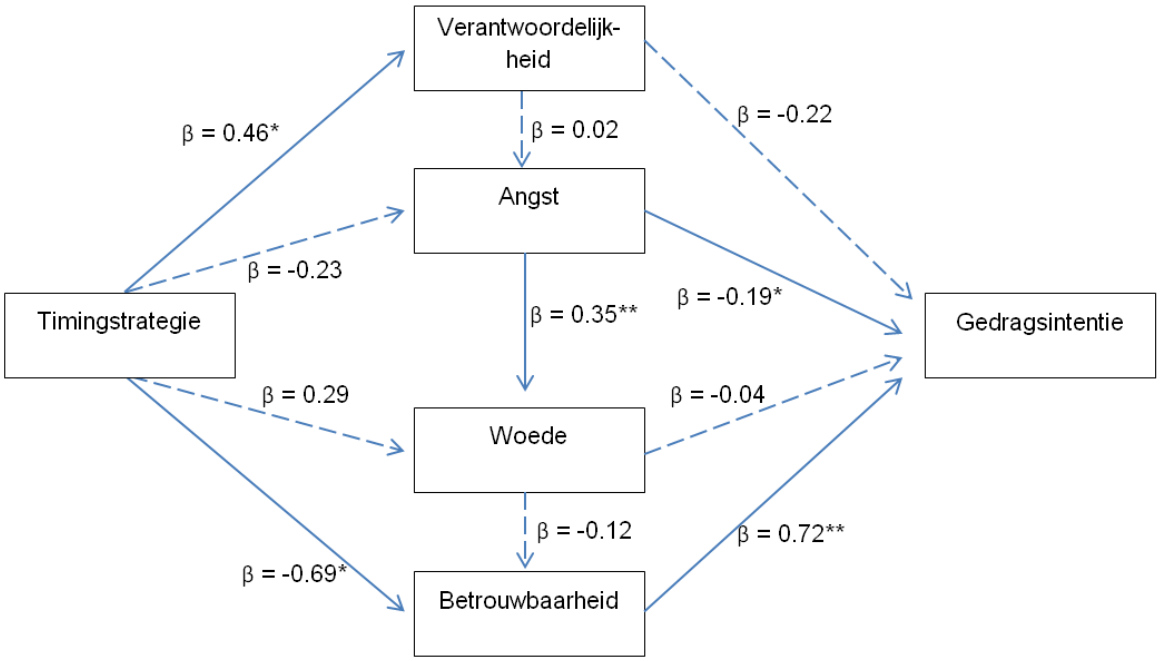
	1	2	3	4	5	6
1 Deskundigheid	1					
2 Betrouwbaarheid	0.59**	1				
3 Verantwoordelijkheid	-0.17	-0.17	1			
4 Woede	-0.22*	-0.19	0.31*	1		
5 Angst	0.05	0.04	-0.13	0.38**	1	
6 Gedragsintentie	0.40**	0.55**	-0.26*	-2.58*	-0.21*	1

Tabel 5. *Correlaties tussen afhankelijke variabelen uit het IMBP (* = p < 0.05; ** = p < 0.001)*

	1	2	3	4
1 Overtuigingen	1			
2 Wenselijkheid	0.15	1		
3 Attitude	0.43**	0.05	1	
4 Gedragsintentie	0.32*	-0.12	0.52**	1

Om te toetsen in hoeverre de afhankelijke variabelen relatie tussen timingstrategie en gedragsintentie mediëren, is een mediatieanalyse uitgevoerd, met ‘gedragsintentie’ als afhankelijke variabele, ‘timingstrategie’ als onafhankelijke variabele en ‘verantwoordelijkheid’, ‘angst’, ‘woede’ en ‘betrouwbaarheid’ als mogelijke mediatoren. Deze mediatieanalyse is uitgevoerd met behulp van PROCESS model 6.
Dit model blijkt een aanzienlijk deel van de variantie te kunnen verklaren (R^2 = 0.37(F (5,94) = 11.02, p < 0.001)). Timingstrategie heeft een significante invloed op gedragsintentie, via de mediërende variabele betrouwbaarheid (effect = -0.49 (HCI: -0.84 – LCI: -0.20). Er is geen direct effect tussen timingstrategie en gedragsintentie (β = 0.13, t = 0.51, p = 0.62). Er is wel een indirect verband, waarbij het effect van timing op gedragsintentie wordt gemedieerd door betrouwbaarheid (β = 0.72, t = 6.03, p < 0.001). Zoals te zien in figuur 6, wordt de relatie tussen timingstrategie en gedragsintentie niet gemedieerd door angst, woede of verantwoordelijkheid. Als het bedrijf zelf achter de misstand komt en hierover bericht, wordt het bedrijf als meer betrouwbaar ervaren dan als een ander bedrijf dit doet. Dit resulteert in een hogere intentie om opnieuw producten van de organisatie te kopen en om hier positief over te spreken.

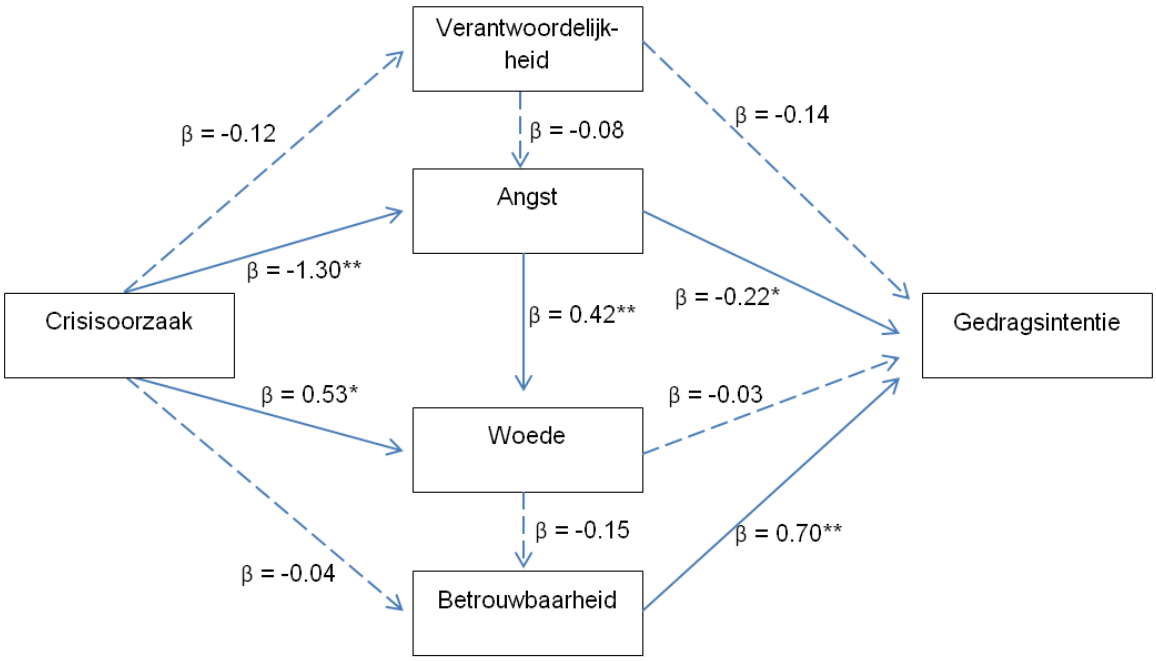
Figuur 6. *Gemedieerde verbanden (* = p < 0.05; ** = p < 0.001; stippellijn = geen significant verband)*



Om te toetsen in hoeverre de afhankelijke variabelen relatie tussen crisisoorzaak en gedragsintentie mediëren, is een mediatieanalyse uitgevoerd, met ‘gedragsintentie’ als afhankelijke variabele, ‘crisisoorzaak’ als onafhankelijke variabele en ‘verantwoordelijkheid’, ‘angst’, ‘woede’ en ‘betrouwbaarheid’ als mogelijke mediatoren. Deze mediatieanalyse is uitgevoerd met behulp van PROCESS model 6.

Dit model blijkt een aanzienlijk deel van de variantie te kunnen verklaren (R^2 = 0.37(F(5,94) = 11.04, p < 0.001)). Crisisoorzaak heeft een significante invloed op de gedragsintentie via de mediërende variabele angst (effect = 0.29 (HCI: 0.08 – LCI: 0.61).
Er is geen direct effect tussen oorzaak van de crisis en gedragsintentie (β = -0.14, t = -0.56, p = 0.58). Dat verband wordt gemedieerd door angst (β = -0.22, t = -2.37, p = 0.02. Zoals te zien is in figuur 7, wordt de relatie tussen crisisoorzaak en gedragsintentie niet gemedieerd door verantwoordelijkheid, woede of betrouwbaarheid. Bij een crisis ten gevolge van menselijk falen voelt men meer angst dan bij een crisis ten gevolge van menselijk falen, wat resulteert in een lagere intentie om opnieuw producten van de organisatie te kopen en om hier positief over te spreken.

Figuur 7. *Gemedieerde verbanden (* = p < 0.05; ** = p < 0.001; stippellijn = geen significant verband)*



Eerder bleek uit de resultaten dat er een interactie-effect was van timing en oorzaak crisis op toegeschreven verantwoordelijkheid. Moderatie-analyse bevestigt dit. Het model verklaart 30% van de variantie (F(3,96) = 13.70, p < 0.001). Daaruit komt naar voren dat de oorzaak van de crisis de relatie tussen timingstrategie en toegeschreven verantwoordelijk modereert (β = -.150, t = -5.41, p < 0.001). Dit effect is alleen aanwezig bij de conditie met menselijk falen als oorzaak van de crisis (β = 1.21, t = 6.18, p < 0.001) en niet bij de morele overtreding (β = -0.29, t = -1.48, p = 0.14).

3.3 Regressieanalyse

Uit analyses is af te leiden dat het IMBP niet erg gevoelig lijkt voor variabelen die een rol spelen in crisiscommunicatie. Om te kijken of de variabelen ‘overtuigingen’, ‘wenselijkheid’ en ‘attitude’ uit het IMBP wel de gedragsintentie voorspellen, is een stapsgewijze regressieanalyse uitgevoerd. De analyse resulteert in een model met drie stappen dat een significant verklarende waarde heeft ($F(3) = 14.31$, $p < 0.001$). In tabel 6 staan de verschillende stappen en de voorspellende waarden.

Tabel 6. *Stapsgewijze regressieanalyse met voorspellende waarden IMBP*

Stap		R^2	Adj. R^2	R^2 change	F change	Sig.
1.	Overtuigingen	0.11	0.10	0.11	11.38	p = 0.00
2.	Overtuigingen en wenselijkheid	0.13	0.12	0.03	3.08	p = 0.08
3.	Overtuigingen, wenselijkheid en attitude	0.31	0.29	0.18	24.61	p < 0.001

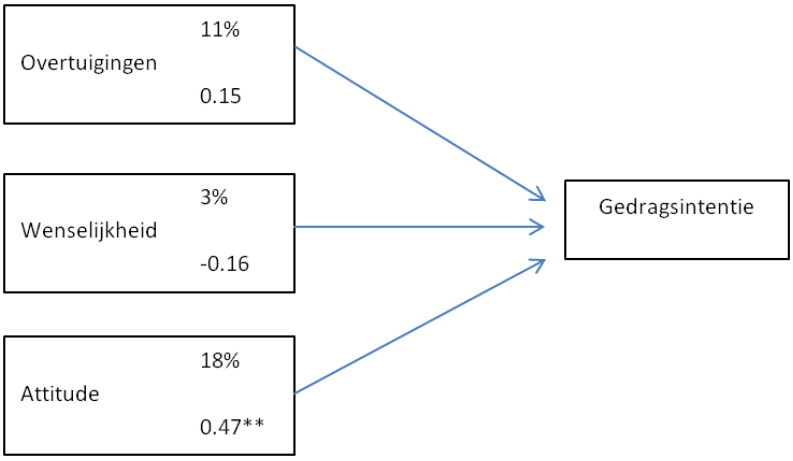
Het toevoegen van de wenselijkheid aan het model verklaart niet significant meer variantie in de gedragsintentie dan het eerste model ($p = 0.08$). De derde stap, het toevoegen van attitude, verklaart significant meer variantie in de gedragsintentie dan de tweede stap ($p < 0.001$). In dit model is te zien dat het model met overtuigingen niet langer significant is. Dat betekent dat er sprake is van mediatie, zoals voorspelt in het IMBP. De overtuigingen verklaren 11% van de vairnatie, de wenselijkheid 3% en de attitude 18%. De gedragsintentie wordt het beste voorspeld door de drie gedragsdeterminanten gezamenlijk. Samen voorspellen ze 31% van de totale variantie (29% als gecorrigeerd wordt voor de standaardfout). In tabel 7 zijn de bijbehorende coëfficiënten weergegeven. De uitkomsten zijn schematisch weergegeven in figuur 8.

Tabel 7. *Constructen van het IMBP met bijbehorende coëfficiënten (* = p < 0.05; ** = p < 0.001)*

Stap	β	SE β	ST. BETA
1. Constant	1.07	0.73	
Overtuigingen	0.52	0.16	0.32*
2. Constant	3.62	1.62	
Overtuigingen	0.56	0.16	0.35**
Wenselijkheid	-0.41	0.23	-0.17
3. Constant	1.84	1.49	
Overtuigingen	0.24	0.15	0.15
Wenselijkheid	-0.39	0.21	-0.16
Attitude	0.76	0.15	0.47**

Uit de β -waarden in tabel 7 is af te leiden dat overtuigingen en attitude positief correleren met de gedragsintentie en wenselijkheid negatief. Dit betekent dat een hoge score op overtuigingen of attitude samenhangt met een hoge score op de gedragsintentie en een hoge score op wenselijkheid samenhangt met een lage score op de gedragsintentie. De gestandaardiseerde BETA-waarden (ST. BETA) tonen de voorspellende waarde van de verschillende voorspellers voor het model. De attitude blijkt de grootste voorspellende waarde te hebben, dan volgt de wenselijkheid en dan de overtuigingen.

Figuur 8. *Schematische weergaven van de uitkomsten van de regressieanalyses*



Hoofdstuk 4: Discussie

4.1 Verwerping of aanname hypotheses

In dit onderzoek is door middel van een experimenteel onderzoek onderzocht welk model (het SCCT-model of het IMBP) het beste in staat is de effecten van crisistimingstrategieën en crisisoorzaak op de gedragsintenties van stakeholders na een crisis te verklaren.
De onafhankelijke variabelen zijn gemanipuleerd in een online-nieuwsbericht. Hierbij zijn hypotheses geformuleerd.

H1: Het nieuwsbericht met de ex-ante timingstrategie leidt tot minder ervaren verantwoordelijkheid voor de organisatie, positievere bedrijfsreputatie en hogere gedragsintentie bij stakeholders dan het nieuwsbericht met de ex-post timingstrategie.

De resultaten laten zien dat er een hoofdeffect van timing is op toegeschreven verantwoordelijkheid, betrouwbaarheid en deskundigheid van de organisatie in de voorspelde richting. Er is echter geen significant effect van timing op de gedragsintentie, waardoor hypothese 1 slechts deels aangenomen kan worden.

Ook was er een voorspelling met betrekking tot het effect van de crisisoorzaak op de variabelen uit het SCCT-model, die luidde als volgt:

H2: Het nieuwsbericht met menselijk falen als oorzaak van de crisis leidt tot minder ervaren verantwoordelijkheid voor de organisatie, positievere bedrijfsreputatie en hogere gedragsintentie dan het nieuwsbericht met opzettelijk achterhouden van informatie. Het menselijk falen zal tot angst leiden, terwijl de morele overtreding tot woede zal leiden.

Uit de resultaten is af te leiden dat het significante effect van crisisoorzaak op toegeschreven deskundigheid en angst zoals voorspeld is. Er is echter geen effect op verantwoordelijkheid, betrouwbaarheid en de gedragsintentie. Ook leidt het opzettelijk achterhouden van informatie niet tot meer woede, waardoor hypothese 2 dus ook slechts deels aangenomen worden.

De eerste deelvraag had betrekking op het effect van crisistimingstrategieën op de gedragsintentie (en zijn determinanten) van stakeholders binnen het IMBP.

De resultaten tonen aan dat er geen effect is van timing en crisisoorzaak op de overtuigingen, wenselijkheid, attitude en gedragsintentie.

De tweede deelvraag had betrekking op het effect van crisisoorzaak op de gedragsintentie (en zijn determinanten) van stakeholders binnen het IMBP.

Opnieuw is er geen effect gevonden van de onafhankelijke variabele op de overtuigingen, wenselijkheid, attitude en gedragsintentie.

Hoewel er geen hypotheses geformuleerd waren voor interactie-effecten, is uit de analyse gebleken dat er twee interessante effecten aanwezig waren. Allereerst was er een effect van de onafhankelijke variabelen op toegeschreven verantwoordelijkheid. Als de crisisoorzaak menselijk falen was, werd het bedrijf sterker verantwoordelijk gehouden wanneer een andere organisatie achter de misstand kwam, dan wanneer zij het zelf op het spoor kwamen. Als de overtreding moreel was, was er weinig invloed van timing op de toegeschreven verantwoordelijkheid. Daarnaast was er een effect van timingstrategie en crisisoorzaak op de overtuigingen. Als de crisis een morele overtreding betrof, waren de overtuigingen positiever bij de ex-ante timingstrategie dan bij de ex-post timingstrategie. Bij menselijk falen als oorzaak van de crisis, was de invloed van timing kleiner.

Ook waren er verwachtingen over indirecte relaties tussen de variabelen. Zo luidde hypothese 3a als volgt:

H3a: Reputatie medieert de relatie tussen timingstrategie en gedragsintentie.

Mediatieanalyse liet zien dat het verband tussen timingstrategie en gedragsintentie werd gemedieerd door betrouwbaarheid, maar niet door deskundigheid. Reputatie valt in dit onderzoek uiteen in betrouwbaarheid en deskundigheid, waardoor hypothese 3a slechts deels aangenomen kan worden.

De volgende hypotheses hadden ook betrekking tot mediatie:

H3b: Emoties (woede en angst) mediëren de relatie tussen crisisoorzaak en gedragsintentie.

H3c: De toegeschreven verantwoordelijkheid medieert de relatie tussen oorzaak van de crisis en gedragsintentie.

Mediatieanalyse liet zien dat er geen direct effect was van oorzaak van de crisis op gedragsintentie. Dat verband wordt wel gemedieerd door angst, maar niet door woede of toegeschreven verantwoordelijkheid. Hypothese 3b wordt dus deels aangenomen en hypothese 3c wordt verworpen.

De laatste hypothese had betrekking op de vergelijking van beide modellen.

H4: Het SCCT-model is beter in staat om de effecten van crisistimingstrategieën en crisisoorzaken op de gedragsintentie (en zijn determinanten) van stakeholders na een crisis te verklaren dan het IMBP.

De resultaten tonen aan dat het SCCT-model gevoelig is voor variabelen die in crisiscommunicatie een rol spelen, dit geldt echter niet voor de onderzochte variabelen uit IMBP. Om te onderzoeken of de variabelen uit het IMBP wel in staat zijn om de gedragsintentie te voorspellen, is een regressieanalyse uitgevoerd. Deze toonde aan dat

attitude de grootste voorspellende waarde voor de gedragsintentie blijkt te hebben, dan volgt de wenselijkheid en dan de overtuigingen. Het IMBP is dus in staat de gedragsintentie te voorspellen, maar kan niet de invloed van de crisisvariabelen verklaren. Dit model blijkt 31% van de variantie te kunnen verklaren, dit is minder dan de op het SCCT-gebaseerde modellen die gepresenteerd zijn in figuur 6 en 7. Op basis van de resultaten kan hypothese 4 dus aangenomen worden.

4.2 Verklaringen voor de resultaten en beperkingen

Uit de resultaten bleek dat er geen significant effect van de manipulaties op de gedragsintentie was. Een verklaring is dat de gemiddelde score van alle condities op de vraag: “Als ik over kwesties zoals deze hoor, wil ik daar meer over weten” (vraag 57) vrij neutraal was (M = 4.27, SD = 2.01). De proefpersonen bleken dus niet sterk geïnteresseerd in het onderwerp, wat mogelijk kan verklaren waarom er geen sterk effect op de gedragsintentie was. Bovendien betrof dit onderzoek een terugroepactie van een niet-bestaand bedrijf. Het is mogelijk dat de proefpersonen hierdoor geen sterke intenties hadden.

Ook was er geen significant effect van crisisoorzaak op toegeschreven verantwoordelijkheid en betrouwbaarheid. Een mogelijke verklaring is te vinden in het ontbreken van een manipulatiecheck van de crisisoorzaak, waardoor niet gecontroleerd kon worden of de manipulatie van crisisoorzaak daadwerkelijk gewerkt heeft.

Het opzettelijk achterhouden van informatie bleek niet tot meer woede te leiden dan het menselijk falen als crisisoorzaak. Dit kan het geval zijn doordat in het nieuwsbericht stond aangegeven dat de stukjes geen gezondheidsschade op konden leveren. Hier is bewust voor gekozen, omdat de verwachting was dat het de mogelijkheid tot ernstige schade ertoe zou leiden dat dit de proefpersonen te sterk zou beïnvloeden, waardoor de manipulaties geen effect meer zouden hebben. Bovendien bleek uit de gemiddelde score op de vraag: “De situatie met de harde stukjes in de voeding lijkt me...” (vraag 23) dat de proefpersonen de situatie niet als heel ernstig beschouwden (M= 4.66, SD = 1.76).

De resultaten tonen aan dat er geen effect is van timing en crisisoorzaak op de variabelen uit het IMBP, namelijk overtuigingen, wenselijkheid en attitude. Een beperking van dit onderzoek is dat slechts een deel van het integrative model of behavioral prediction onderzocht is. Uit figuur 2 is af te lezen dat naast de onderzochte variabelen nog vele andere determinanten een rol spelen in dit model. Voor dit onderzoek waren deze niet van belang, maar wellicht kan het nuttig zijn om de rol van deze variabelen binnen crisiscommunicatie verder te onderzoeken.

Een andere beperking van dit onderzoek is te vinden in de manipulatie van de crisistimingstrategie. De zin die mogelijk voor verwarring gezorgd heeft, luidde als volgt: “Het

terughalen gebeurt naar aanleiding van het opmerken van bewust achterhouden van informatie/het opmerken van menselijk falen tijdens een controle door de Voedsel- en Warenautoriteit/Vitababy".
Het is mogelijk dat sommige proefpersonen "door de Voedsel- en Warenautoriteit/Vitababy " niet als bepaling bij controle, maar als een bepaling bij het achterhouden van informatie of menselijk falen hebben opgevat, Hierdoor is de geslaagdheid van de timing-manipulatie mogelijk onzeker geworden. De manipulatiecheck heeft echter aangetoond dat de (meeste) proefpersonen de bepaling wel degelijk hebben opgevat zoals bedoeld.

4.3 Suggesties voor vervolgonderzoek

Zoals eerder aangegeven, betrof dit onderzoek slechts enkele variabelen uit het integrative model of behavioral prediction. In de toekomst zou onderzocht kunnen worden wat de rol van de andere variabelen is met betrekking tot crisiscommunicatie. Hetzelfde geldt voor de SCCT. Omdat dit onderzoek een terugroepactie van een fictieve organisatie betrof, zijn variabelen als crisisgeschiedenis en bestaande bedrijfsreputatie niet meegenomen, terwijl deze volgens de SCCT een belangrijke rol spelen. Hier zou meer onderzoek naar gedaan kunnen worden. Wel moet er dan rekening gehouden worden met bestaande attitudes.

Ten tweede betrof het experiment in dit onderzoek een nieuwsbericht over een terugroepactie met babyvoeding. De proefpersonen hadden allen kinderen, maar hierbij is niet geselecteerd op leeftijd van de kinderen. Vervolgonderzoek zou kunnen bekijken of er sterkere effecten optreden bij ouders van zeer jonge kinderen, omdat zij zich wellicht nog beter in de situatie in kunnen leven en sprake is van hogere consequentiebetrokkenheid.

Daarnaast is er in dit onderzoek sprake geweest van mono-operationalisatie. Er is slechts één nieuwsbericht onderzocht en er is één vragenlijst gebruikt om de constructen te meten. Het nieuwsbericht dat hier gebruikt is, betrof een kwestie met babyvoeding. Er zijn natuurlijk nog veel meer soorten terugroepacties die onderzocht kunnen worden, waardoor meer inzicht verkregen kan worden in de rol die de aard van de crisis speelt.
Ten slotte denk ik dat het interessant zal zijn om nog meer inzicht te krijgen in de rol van emoties zoals angst en woede. Om dit te onderzoeken zou er, zoals ook in het onderzoek van Kim en Cameron (2011) gebeurde, door middel van de bewoording van het nieuwsbericht een bepaalde emotie afgedwongen kunnen worden.

Hoofdstuk 5: Conclusie

De Situational Crisis Communication Theory van Coombs wordt gebruikt om de gedragsintentie van stakeholders te voorspellen na een crisis. Dit model bevat vele variabelen die elkaar zowel direct als indirect beïnvloeden. Een tweede algemener model dat de gedragsintentie voorspelt, is het integrative model of behavioral prediction van Fishbein en Yzer. In dit onderzoek is door middel van een empirisch onderzoek de volgende onderzoeksvraag onderzocht:

Welk model is het beste in staat de effecten van crisistimingstrategieën en crisisoorzaak op de gedragsintentie (en zijn determinanten) van stakeholders te verklaren; het SCCT-model of het IMBP?

Op basis van de resultaten moet geconcludeerd worden dat het SCCT-model gevoeliger is voor variabelen die relevant zijn in crisiscommunicatie dan het IMBP. Het IMBP blijkt wel de gedragsintenties te kunnen voorspellen, maar niet de invloed van crisisvariabelen. Het SCCT-model lijkt dus beter in staat te zijn de effecten van crisistimingstrategieën en crisisoorzaak op de gedragsintentie van stakeholders te verklaren en verklaart meer variantie in de gedragsintentie dan het IMBP. Het SCCT-model is dus een betere voorspeller. Echter blijken de in figuur 6 en 7 gepresenteerde modellen niet geheel in overeenstemming met de SCCT te zijn. Anders dan de SCCT voorspelt, blijkt in mijn onderzoek dat timing wel via reputatie loopt, maar niet via verantwoordelijkheid. Ook blijkt dat crisisoorzaak wel via de emotie loopt, maar niet via reputatie of verantwoordelijkheid. Dit onderzoek bevestigt dus de resultaten van Janssen en Gerards (2016) dat toegeschreven verantwoordelijkheid een minder belangrijke rol speelt in het SCCT-model dan Coombs (2004) voorspelt. Ook toont dit onderzoek, net als het onderzoek van Janssen en Gerards (2016), aan dat emoties een belangrijkere rol spelen in het SCCT-model dan Coombs hieraan toeschrijft. Als aanvulling op Janssen en Gerards (2016) bewijst dit onderzoek dat bij sommige crisistypen naast woede, ook met de emotie angst rekening gehouden moet worden.

Bronnenlijst

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelber, New York: Springer-Verlag. (pp. 11-39).

Berman, B. (1999). Planning for the inevitable product recall. *Business Horizons, 42*(2), 69-78.

Bright, A.D., Fishbein, M., Manfredo, J.J., & Bath, A. (1993). Application of the Theory of Reasoned Action to the National Park Service's controlled burn policy. *Jounal of Leasure Research, 25*, 263-280.

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

Claeys, A.-S., 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. T. (2004). West Pharmaceutical's explosion: Structuring crisis discourse knowledge. *Public Relations Review, 30*(4), 467-473.

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, W.T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review, 10*(3), 163-176.

Coombs, W.T. (2010). Parameters for crisis communication. In W.T. Coombs & S.J. Holladay (Eds.), *Handbook of Crisis Communication* (17-53). Oxford: Wiley-Blackwell.

Coombs, W.T. & Holladay S.J. (1996). Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication. *Journal of Public Relations Research, 8*(4), 279-295

Coombs, W.T. & Holladay S.J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets. Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly,16*(2), 165-186.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intention. *Journal of*

Communication Management, 11(4), 300-312.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review, 34*, 252–257.

Fishbein, M., & Yzer, M.C. (2003). Using theory to design effective health behaviour interventions. *Communication Theory, 14* (2), 164-183.

Griffin, M., Babin, B.J., & Darden, W.R. (1992). Consumer assessments of responsibility for product-related injuries: The impact of regulations, warnings, and promotional policies. *Advances in Consumer Research, 19*, 870-877.

Heath, Y., & Gifford, R. (2002). Extending the theory of planned behavior: Predicting the use of public transportation. *Journal of Applied Social Psychology, 32,* 2154–2189.

Hoeken H., Hornikx, J., Hustinx, L. (2012), *Overtuigende teksten. Onderzoek en ontwerp*. Coutinho, tweede herziene druk.

Janssen, D & Gerards, V. (2016). “Onze excuses” Over de rol van verontschuldigingen in crisiscommunicatie. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap,44*(2).

Jorgensen, B.K. (1996). Components of consumer reaction to company-related mishaps: A structural equation model approach. *Advances in Consumer Research, 23*, 346-351.

Kim, H.J. & Cameron, G.T. (2011). Emotions Matter in Crisis: The Role of Anger and Sadness in the Publics’ Response to Crisis News and Corporate Crisis Response. *Communication Research, 38*(6), 826-855.

McGuire, W. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. In L. Berkowitz fed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, (Vol. 1, pp. 191-229). New York: Academic Press.

Norman, P. & Conner, M. (2005). The Theory of Planned Behavior and Exercise: Evidence for the Mediating and Moderating Roles of Planning on Intention Behavior Relationships. *Journal of sports & exercise psychology,27*, 488-504.

NU.nl. (2016). *Grote terugroepactie van Mars, Snickers en Milky Way.* Geraadpleegd 14 mei 2016, van http://www.nu.nl/eten-en-drinken/4219304/grote terugroepactie-van-mars-snickers-en-milky-way.html

Persgroep Nederland. (z.d). *AD.* Geraadpleegd 20 juni 2016, van http://www.persgroepadvertising.nl/onze-merken/ad

Richardson, H.L. (1992). Look Ahead: Prepare for Crises. *T&D,* 36.

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,* 40-46.

Weiner, B. (1985) An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychology Review, 92,* 548-573.

Williams, K. D., Bourgeois, M. J. & Croyle, R. T. (1993). The effects of stealing thunder in criminal and civil trials. *Law and Human Behavior, 17*(6), 597–609.

Bijlage 1: Instructie

Universiteit Utrecht

Beste deelnemer,

Allereerst willen wij u hartelijk bedanken voor de deelname aan dit onderzoek. De Universiteit Utrecht is bezig met een onderzoek naar de kwaliteit van berichtgeving over terugroepacties in de media. Zo dadelijk ziet u een krantenbericht, dat wij u vragen goed te bekijken. Wanneer u het gevoel hebt dit bericht goed gelezen te hebben, kunt u de pagina omslaan. Daar ziet u een vragenlijst met 46 vragen over het nieuwsbericht dat u net gelezen hebt, waarbij wij u vragen het krantenbericht te beoordelen. Dat beoordelen gaat heel eenvoudig. We geven een aantal schaalvragen waarop u uw mening kunt aankruisen. Bijvoorbeeld:

Het krantenbericht is: grappig ○ ○ ○ ● ○ ○ ○ niet grappig

Wij vragen u tijdens het invullen van de vragenlijst niet terug te bladeren naar het nieuwsbericht of de vorige vragen. Neem vooral de tijd om de opdracht uit te voeren. Als laatste stap vragen wij u enkele korte vragen te beantwoorden. Wij willen benadrukken dat wij geïnteresseerd zijn in uw *persoonlijke* oordeel, er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Denk bij het invullen niet te lang na. Ga bij twijfel uit van uw eerste indruk. De vragenlijsten zullen anoniem behandeld worden.

Alvast bedankt voor uw medewerking!
Bente van der Haar en Liselotte van Dijk

Bijlage 2: Het nieuwsbericht

Conditie 1: Morele overtreding met ex-ante timing strategie

Harde stukjes in babyvoeding

Jeroen Bosman 10-1-16 15:43

GERELATEERD NIEUWS

Bevrijdingsfestival Utrecht denkt aan uitbreiding

Terrassen mogen zaterdag uur langer open

Ook Utrecht krijgt een Holebi-parade

MEER OVER

UTRECHT UTRECHT

PROVINCIE UTRECHT

ZOETERMEER – Voedingsbedrijf Vitababy haalt een partij babyhapjes van de markt. Het gaat om Vitababy groentehapjes tuingroenten met rijst met houdbaarheidsdatum 3 augustus 2018, zo liet de firma donderdag weten. Het gaat om naar schatting 80.000 verpakkingen. Hoeveel exemplaren inmiddels zijn verkocht, is niet bekend.

Het terughalen gebeurt naar aanleiding van het opmerken van het bewust achterhouden van informatie tijdens een interne controle door Vitababy, zo meldde de woordvoerder van het bedrijf donderdag. "Tijdens onze maandelijkse controle kwam aan het licht dat één van onze medewerkers bewust informatie heeft achtergehouden over het falen van productieapparatuur." Een mogelijk gevolg is dat de babyvoeding niet voldoende gezeefd is. Hierdoor kunnen er harde stukjes in de babyvoeding achtergebleven zijn. "We vinden het erg vervelend dat het product niet aan de kwaliteitseisen voldoet. Gelukkig kunnen we wel bevestigen dat de afwijking geen gezondheidsschade kan opleveren bij uw kind. We willen hierbij onze oprechte excuses aanbieden", aldus de woordvoerder van Vitababy.

De Voedsel en Waren Autoriteit (VWA) deed vervolgens direct onderzoek en bevestigde de uitkomsten van Vitababy's onderzoek. In onderling overleg hebben de VWA en Vitababy besloten de partij preventief uit de handel te halen.

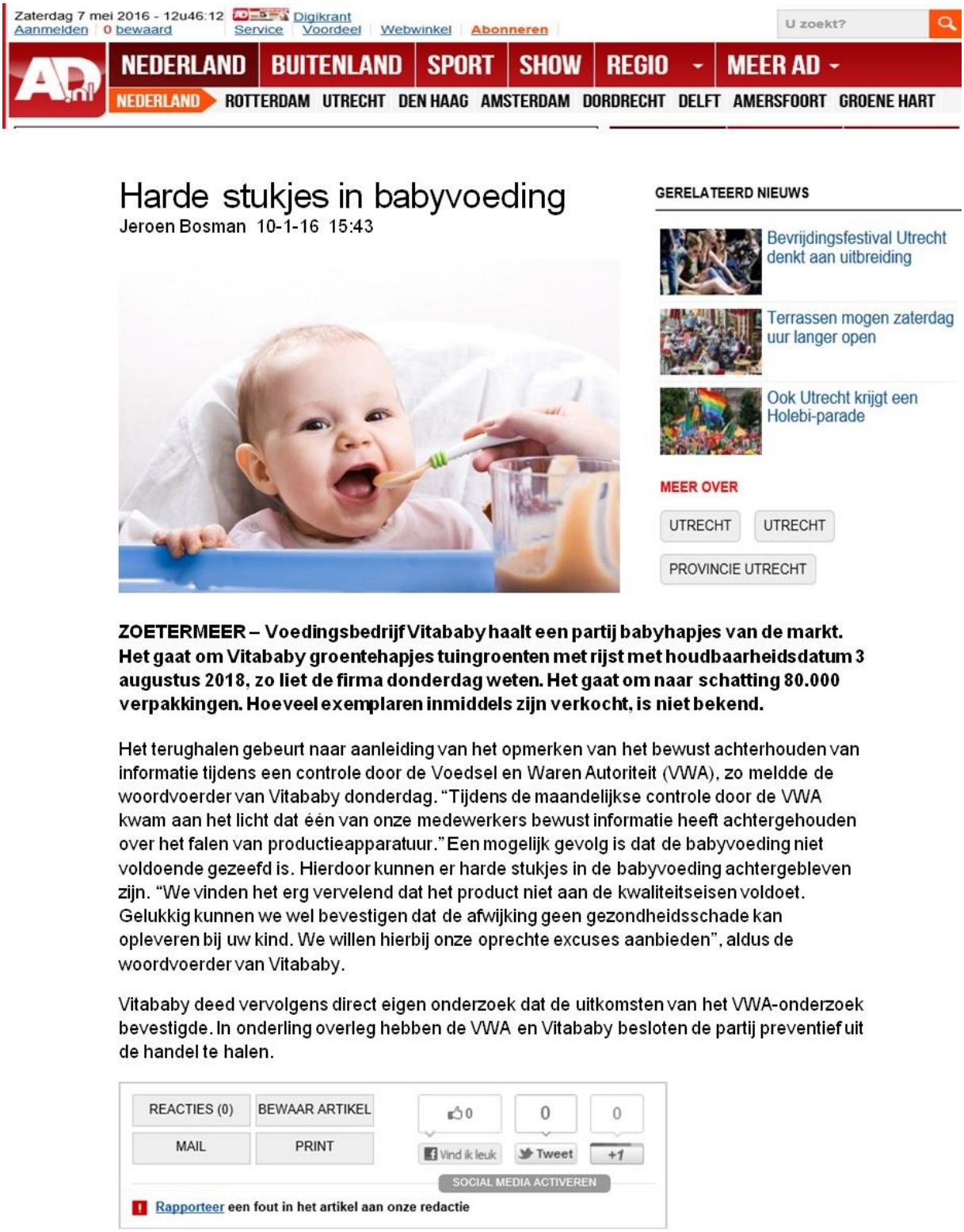
REACTIES (0) BEWAAR ARTIKEL 0 0 0

MAIL PRINT Vind ik leuk Tweet +1

SOCIAL MEDIA ACTIVEREN

Rapporteer een fout in het artikel aan onze redactie

Conditie 2: Morele overtreding met ex-post timing strategie



Zaterdag 7 mei 2016 - 12u46:12
Aanmelden | 0 bewaard | Digikrant | Service | Voordeel | Webwinkel | Abonneren | U zoekt?

NEDERLAND | BUITENLAND | SPORT | SHOW | REGIO | MEER AD

NEDERLAND | ROTTERDAM | UTRECHT | DEN HAAG | AMSTERDAM | DORDRECHT | DELFT | AMERSFOORT | GROENE HART

Harde stukjes in babyvoeding

Jeroen Bosman 10-1-16 15:43

GERELATEERD NIEUWS

Bevrijdingsfestival Utrecht denkt aan uitbreiding

Terrassen mogen zaterdag uur langer open

Ook Utrecht krijgt een Holebi-parade

MEER OVER

UTRECHT | UTRECHT | PROVINCIE UTRECHT

ZOETERMEER – Voedingsbedrijf Vitababy haalt een partij babyhapjes van de markt. Het gaat om Vitababy groentehapjes tuingroenten met rijst met houdbaarheidsdatum 3 augustus 2018, zo liet de firma donderdag weten. Het gaat om naar schatting 80.000 verpakkingen. Hoeveel exemplaren inmiddels zijn verkocht, is niet bekend.

Het terughalen gebeurt naar aanleiding van het opmerken van het bewust achterhouden van informatie tijdens een controle door de Voedsel en Waren Autoriteit (VWA), zo meldde de woordvoerder van Vitababy donderdag. "Tijdens de maandelijkse controle door de VWA kwam aan het licht dat één van onze medewerkers bewust informatie heeft achtergehouden over het falen van productieapparatuur." Een mogelijk gevolg is dat de babyvoeding niet voldoende gezeefd is. Hierdoor kunnen er harde stukjes in de babyvoeding achtergebleven zijn. "We vinden het erg vervelend dat het product niet aan de kwaliteitseisen voldoet. Gelukkig kunnen we wel bevestigen dat de afwijking geen gezondheidsschade kan opleveren bij uw kind. We willen hierbij onze oprechte excuses aanbieden", aldus de woordvoerder van Vitababy.

Vitababy deed vervolgens direct eigen onderzoek dat de uitkomsten van het VWA-onderzoek bevestigde. In onderling overleg hebben de VWA en Vitababy besloten de partij preventief uit de handel te halen.

REACTIES (0) | BEWAAR ARTIKEL | MAIL | PRINT | 0 Vind ik leuk | 0 Tweet | 0 +1

SOCIAL MEDIA ACTIVEREN

Rapporteer een fout in het artikel aan onze redactie

Conditie 3: Menselijk falen met ex-ante timing strategie

Harde stukjes in babyvoeding

Jeroen Bosman 10-1-16 15:43

GERELATEERD NIEUWS

Bevrijdingsfestival Utrec denkt aan uitbreiding

Terrassen mogen zaterc uur langer open

Ook Utrecht krijgt een Holebi-parade

MEER OVER

UTRECHT | UTRECHT | PROVINCIE UTRECHT

ZOETERMEER – Voedingsbedrijf Vitababy haalt een partij babyhapjes van de markt. Het gaat om Vitababy groentehapjes tuingroenten met rijst met houdbaarheidsdatum 3 augustus 2018, zo liet de firma donderdag weten. Het gaat om naar schatting 80.000 verpakkingen. Hoeveel exemplaren inmiddels zijn verkocht, is niet bekend.

Het terughalen gebeurt naar aanleiding van het opmerken van menselijk falen tijdens een interne controle door Vitababy, zo meldde de woordvoerder van het bedrijf donderdag. "Tijdens onze maandelijkse controle kwam aan het licht dat één van onze medewerkers wegens persoonlijke omstandigheden geregeld afgeleid was tijdens de voortgang van het productieproces." Een mogelijk gevolg is dat de babyvoeding niet voldoende gezeefd is. Hierdoor kunnen er harde stukjes in de babyvoeding achtergeblevenzijn. "We vinden het erg vervelend dat het product niet aan de kwaliteitseisen voldoet. Gelukkig kunnen we wel bevestigen dat de afwijking geen gezondheidsschade kan opleveren bij uw kind. We willen hierbij onze oprechte excuses aanbieden", aldus de woordvoerder van Vitababy.

De Voedsel en Waren Autoriteit (VWA) deed vervolgens direct onderzoek en bevestigde de uitkomsten van Vitababy's onderzoek. In onderling overleg hebben de VWA en Vitababy besloten de partij preventief uit de handel te halen.

Conditie 4: Menselijk falen met ex-post timing strategie

Harde stukjes in babyvoeding

Jeroen Bosman 10-1-16 15:43

GERELATEERD NIEUWS

Bevrijdingsfestival Utre denkt aan uitbreiding

Terrassen mogen zate uur langer open

Ook Utrecht krijgt een Holebi-parade

MEER OVER

UTRECHT | UTRECHT | PROVINCIE UTRECHT

ZOETERMEER – Voedingsbedrijf Vitababy haalt een partij babyhapjes van de markt. Het gaat om Vitababy groentehapjes tuingroenten met rijst met houdbaarheidsdatum 3 augustus 2018, zo liet de firma donderdag weten. Het gaat om naar schatting 80.000 verpakkingen. Hoeveel exemplaren inmiddels zijn verkocht, is niet bekend.

Het terughalen gebeurt naar aanleiding van het opmerken van menselijk falen tijdens een controle door de Voedsel en Waren Autoriteit (VWA), zo meldde de woordvoerder van Vitababy donderdag. "Tijdens de maandelijkse controle door de VWA kwam aan het licht dat één van onze medewerkers wegens persoonlijke omstandigheden geregeld afgeleid was tijdens de voortgang van het productieproces." Een mogelijk gevolg is dat de babyvoeding niet voldoende gezeefd is. Hierdoor kunnen er harde stukjes in de babyvoeding achtergebleven zijn. "We vinden het erg vervelend dat het product niet aan de kwaliteitseisen voldoet. Gelukkig kunnen we wel bevestigen dat de afwijking geen gezondheidsschade kan opleveren bij uw kind. We willen hierbij onze oprechte excuses aanbieden", aldus de woordvoerder van Vitababy.

Vitababy deed vervolgens direct eigen onderzoek dat de uitkomsten van het VWA-onderzoek bevestigde. In onderling overleg hebben de VWA en Vitababy besloten de partij preventief uit de handel te halen.

Bijlage 3: De vragenlijst

Vragenlijst voor het nieuwsbericht met het achterhouden van informatie

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

19.	Het lijkt me dat Vitababy verantwoordelijk is voor de harde stukjes in de voeding.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
20.	Het lijkt me dat Vitababy schuldig is aan de harde stukjes in de voeding.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
21.	Het lijkt me dat Vitababy de harde stukjes in de voeding had kunnen voorkomen.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
22.	Het lijkt me dat Vitababy invloed had op de harde stukjes in de voeding.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens

23.	De situatie met de harde stukjes in de voeding lijkt me …	niet ernstig	○○○○○○○	ernstig

24.	Ik erger mij aan dit soort incidenten.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
25.	Ik maak me kwaad als organisaties dit soort fouten maken.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
26.	Ik wind me op over dit soort incidenten.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens

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

30.	Vitababy heeft excuses aangeboden.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
31.	De excuses lijken mij gemeend.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
32.	De excuses lijken mij afgedwongen.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
33.	Vitababy heeft excuses aangeboden voor het bewust achterhouden van informatie.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
34.	Vitababy heeft excuses aangeboden voor de mogelijke aanwezigheid van harde stukjes in de babyvoeding.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
35.	Vitababy toont medeleven met de klanten.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
36.	Vitababy snapt de gevoelens van de klanten.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
37.	Vitababy 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 Vitababy.				
38.	Ik zou nog steeds producten en diensten van Vitababy kopen.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
39.	Ik zou nog steeds producten en diensten van Vitababy aanbevelen aan vrienden en familie.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
40.	Ik zou nog steeds de producten en diensten van Vitababy aanbevelen als iemand om mijn advies vraagt.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
41.	Ik zou nog steeds positieve dingen zeggen over Vitababy en zijn producten en diensten.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens

42.	Als ik babyvoeding van Vitababy koop, dan blijft mijn baby gezond	onwaarschijnlijk	○○○○○○○	waarschijnlijk
43.	Als ik babyvoeding van Vitababy koop, dan krijgt mijn baby voldoende voedingsstoffen binnen	onwaarschijnlijk	○○○○○○○	waarschijnlijk
44.	Als ik babyvoeding van Vitababy koop, dan krijgt mijn baby gevarieerde voeding binnen	onwaarschijnlijk	○○○○○○○	waarschijnlijk
45.	Het is wenselijk dat mijn baby gezond is	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
46.	Het is wenselijk dat mijn baby voldoende voedingsstoffen binnenkrijgt	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
47.	Het is wenselijk dat mijn baby gevarieerde voeding binnenkrijgt.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
48.	Als ik babyvoeding van Vitababy koop, dan is dat...	slecht	○○○○○○○	goed
49.	Als ik babyvoeding van Vitababy koop, dan is dat...	onplezierig	○○○○○○○	plezierig

50.	Als ik babyvoeding van Vitababy koop, dan is dat...	onverstandig	○○○○○○○	verstandig

51.	De woordvoerder van Vitababy is oprecht	onwaarschijnlijk	○○○○○○○	waarschijnlijk
52.	De woordvoerder van Vitababy laat **niet** het achterste van zijn tong zien	onwaarschijnlijk	○○○○○○○	waarschijnlijk
53.	Vitababy is de misstand zelf op het spoor gekomen	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
54.	Vitababy heeft excuses aangeboden	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
55.	De Voedsel en Waren Autoriteit is de misstand op het spoor gekomen	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
56.	Het AD lijkt mij een betrouwbare krant	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
57.	Als ik over kwesties zoals deze hoor, wil ik daar meer over te weten komen	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens

58.	Wat is uw leeftijd?	Mijn leeftijd is:
59.	Wat is uw geslacht?	Man / Vrouw
60.	Wat is uw hoogst genoten opleiding / huidige opleiding?	Voortgezet onderwijs / MBO / HBO / WO / Anders, namelijk:
61.	Bent u dyslectisch?	Ja / Nee
62.	Heeft u ervaring met een soortgelijke situatie?	Ja / Nee Toelichting:
63.	Heeft u nog overige opmerkingen?	

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

Vragenlijst voor het nieuwsbericht met het menselijk falen

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

19.	Het lijkt me dat Vitababy verantwoordelijk is voor de harde stukjes in de voeding.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
20.	Het lijkt me dat Vitababy schuldig is aan de harde stukjes in de voeding.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
21.	Het lijkt me dat Vitababy de harde stukjes in de voeding had kunnen voorkomen.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
22.	Het lijkt me dat Vitababy invloed had op de harde stukjes in de voeding.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens

23.	De situatie met de harde stukjes in de voeding lijkt me …	niet ernstig	○○○○○○○	ernstig

24.	Ik erger mij aan dit soort incidenten.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens

25.	Ik maak me kwaad als organisaties dit soort fouten maken.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
26.	Ik wind me op over dit soort incidenten.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens

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

30.	Vitababy heeft excuses aangeboden.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
31.	De excuses lijken mij gemeend.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
32.	De excuses lijken mij afgedwongen.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
33.	Vitababy heeft excuses aangeboden voor het menselijk falen.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
34.	Vitababy heeft excuses aangeboden voor de mogelijke aanwezigheid van harde stukjes in de babyvoeding.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
35.	Vitababy toont medeleven met de klanten.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
36.	Vitababy snapt de gevoelens van de klanten.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
37.	Vitababy 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 Vitababy.				
38.	Ik zou nog steeds producten en diensten van Vitababy kopen.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
39.	Ik zou nog steeds producten en diensten van Vitababy aanbevelen aan vrienden en familie.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
40.	Ik zou nog steeds de producten en diensten van Vitababy aanbevelen als iemand om mijn advies vraagt.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
41.	Ik zou nog steeds positieve dingen zeggen over Vitababy en zijn producten en diensten.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens

42.	Als ik babyvoeding van Vitababy koop, dan blijft mijn baby gezond	onwaarschijnlijk	○○○○○○○	waarschijnlijk
43.	Als ik babyvoeding van Vitababy koop, dan krijgt mijn baby voldoende voedingsstoffen binnen	onwaarschijnlijk	○○○○○○○	waarschijnlijk
44.	Als ik babyvoeding van Vitababy koop, dan krijgt mijn baby gevarieerde voeding binnen	onwaarschijnlijk	○○○○○○○	waarschijnlijk
45.	Het is wenselijk dat mijn baby gezond is	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
46.	Het is wenselijk dat mijn baby voldoende voedingsstoffen binnenkrijgt	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
47.	Het is wenselijk dat mijn baby gevarieerde voeding binnenkrijgt.	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
48.	Als ik babyvoeding van Vitababy koop, dan is dat...	slecht	○○○○○○○	goed
49.	Als ik babyvoeding van Vitababy koop, dan is dat...	onplezierig	○○○○○○○	plezierig
50.	Als ik babyvoeding van Vitababy koop, dan is dat...	onverstandig	○○○○○○○	verstandig

51.	De woordvoerder van Vitababy is oprecht	onwaarschijnlijk	○○○○○○○	waarschijnlijk
52.	De woordvoerder van Vitababy laat **niet** het achterste van zijn tong zien	onwaarschijnlijk	○○○○○○○	waarschijnlijk
53.	Vitababy is de misstand zelf op het spoor gekomen	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
54.	Vitababy heeft excuses aangeboden	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
55.	De Voedsel en Waren Autoriteit is de misstand op het spoor gekomen	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
56.	Het AD lijkt mij een betrouwbare krant	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens
57.	Als ik over kwesties zoals deze hoor, wil ik daar meer over te weten komen	volledig mee oneens	○○○○○○○	volledig mee eens

58.	Wat is uw leeftijd?	Mijn leeftijd is:
59.	Wat is uw geslacht?	Man / Vrouw
60.	Wat is uw hoogst genoten opleiding / huidige opleiding?	Voortgezet onderwijs / MBO / HBO / WO / Anders, namelijk:
61.	Bent u dyslectisch?	Ja / Nee
62.	Heeft u ervaring met een soortgelijke situatie?	Ja / Nee Toelichting:
63.	Heeft u nog overige opmerkingen?	

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