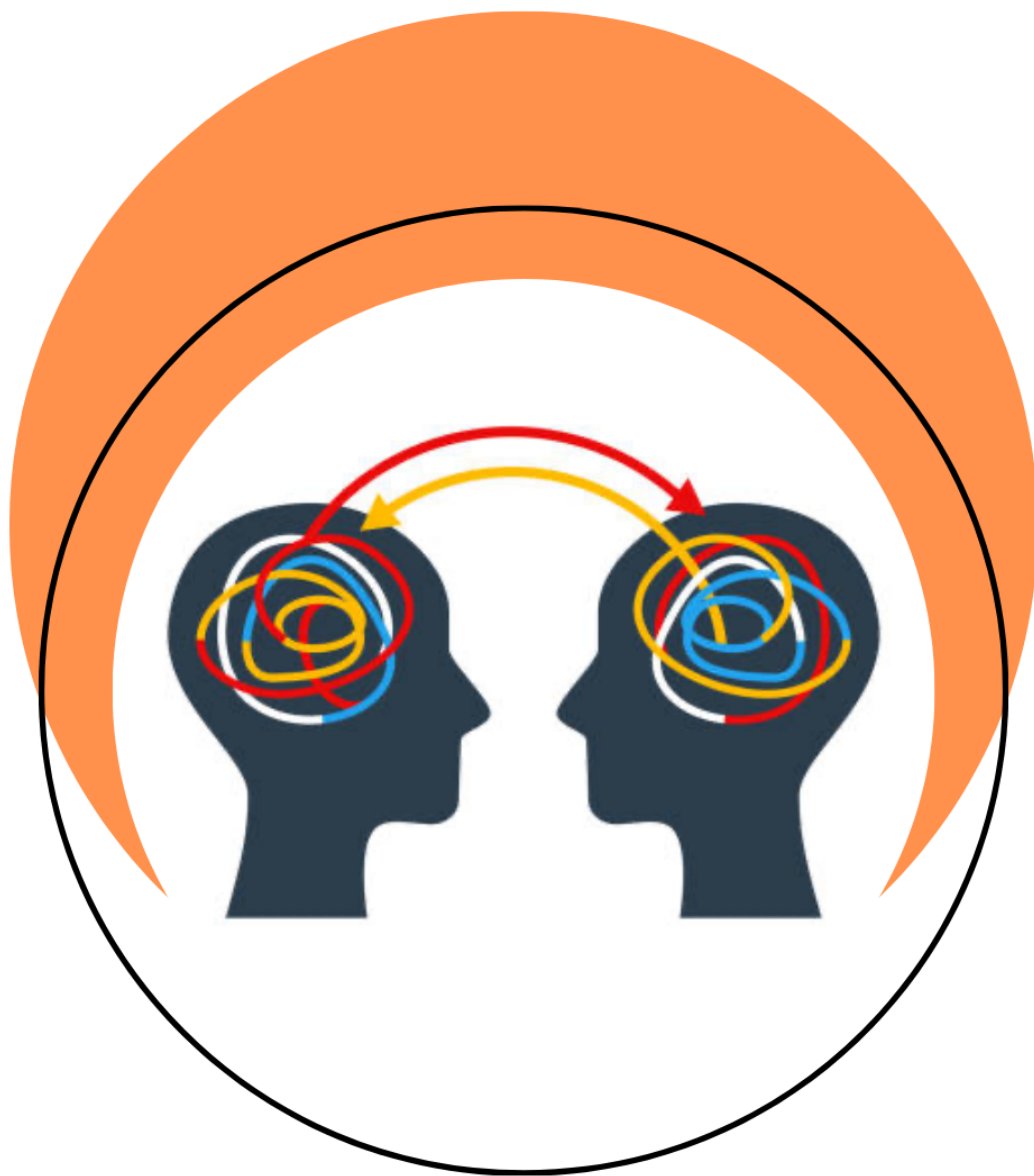


Wij kunnen ons voorstellen dat dit vervelend voor u is



Wij kunnen ons voorstellen dat dit vervelend voor u is

Over de rol van empathie in verwachte en onverwachte berichten over een negatief besluit, van een verzekeraar en een gemeente

Student	Femke Vermeulen
Studentnummer	6448585
Onderwijsinstelling	Universiteit Utrecht
Opleiding	Master Communicatie en organisatie
Cursus	Praktijkonderzoek TLMV16411
Stagebedrijf	Coform
Praktijkbegeleider	Marc van der Geest
Begeleidend docent	Charlotte van Hooijdonk
Tweede beoordelaar	Bram Vertommen
Datum	17 januari 2024

Samenvatting

Dit adviesrapport is geschreven in opdracht van Coform. Zij wil onderzoeken of het gebruik van empathie effectief is in berichten over een negatief besluit. Momenteel ervaart Coform dat organisaties worstelen met het gebruik van empathie in slechtnieuwsberichten. Medewerkers van die organisaties zijn bang dat empathie onoprecht overkomt of een juridisch risico vormt. Terwijl uit klantonderzoek juist blijkt dat berichtgeving niet empathisch genoeg is. Toch hebben organisaties zelden richtlijnen voor het gebruik van empathie.

Dit onderzoek is uitgevoerd met de adviesvraag: *“Is empathie effectief in berichtgeving naar klanten in het geval van een negatief besluit?”*. Om deze vraag te beantwoorden is er een corpusonderzoek en een experiment uitgevoerd. Met het corpusonderzoek zijn bestaande berichten met een negatief besluit – van overheidsinstanties en niet-overheidsinstanties – geanalyseerd om te kijken welke vormen van empathische taal voorkwamen. Vervolgens is er een experiment uitgevoerd om te kijken of empathie in berichten met een negatief besluit effect had op de attitude van de ontvanger tegenover dat bericht, de oprechtheid en de waargenomen empathie. Ook is er gekeken of er verschillen werden gevonden per type organisatie – verzekeraar of gemeente – of per type besluit – verwacht of onverwacht.

Uit de analyse van de bestaande berichten blijkt dat daar zowel cognitieve als affectieve empathie in voorkwam. Er was geen patroon te ontdekken in het gebruik van empathie in een verwacht of onverwacht bericht, of in een bericht van een overheidsinstantie of een niet-overheidsinstantie. Uit het experiment bleek dat er slechts één significant positief effect was van empathie op attitude: bij een verwacht bericht van de gemeente. Eén zwak negatief effect werd gevonden van empathie op oprechtheid. Dit effect viel echter weg wanneer type besluit en type organisatie aan de vergelijking werden toegevoegd.

Op basis van de resultaten van dit onderzoek zijn een aantal adviezen voor Coform gevormd. Wanneer de resultaten van dit onderzoek en eerder onderzoek naar empathie in slechtnieuwsberichten worden gecombineerd, blijkt er een positief of neutraal effect van empathie. Het advies is daarom om gebruik te maken van empathie. Wellicht heeft het een positief effect op de attitude tegenover het bericht, maar het kan in ieder geval geen kwaad. Daarnaast wordt Coform geadviseerd niet met één standaard bericht te werken, maar voor elke situatie een passend bericht te formuleren. Uit de resultaten bleek dat ontvangers de berichten op verschillende manieren ervaren, en de inhoud verschillend interpreteren. Dit laat zien dat er niet één geschikt bericht is voor alle situaties. Verder bleek dat oprechtheid een positief effect had op attitude. Daarom wordt aanbevolen het bericht zo oprecht mogelijk te formuleren. Dit kan onder andere worden gedaan door transparant te zijn als afzender. Verdere adviezen ten aanzien van een oprecht bericht zullen met vervolgonderzoek moeten worden onderzocht. Tot slot kan er ook met vervolgonderzoek worden onderzocht of een andere vorm, of meerdere vormen van empathie zorgen voor een positief effect op de attitude van de ontvanger. Dit kan gedaan worden aan de hand van interviews of een hardopwerkonderzoek. Daarmee kan meer diepgaande kennis worden vergaard over hoe ontvangers empathie interpreteren - ook in relatie tot de context van het besluit.

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
Inleiding	6
1. Theoretisch kader	8
1.1 <i>Negatief besluit</i>	8
1.2 <i>Empathie</i>	9
1.3 <i>Verwoording van empathie</i>	10
1.4 <i>Effecten empathie</i>	11
2. Corpusonderzoek.....	13
2.1 <i>Methode</i>	13
2.1.1 <i>Corpus</i>	13
2.1.2 <i>Codeboek</i>	13
2.1.3 <i>Procedure</i>	14
2.1.4 <i>Statistische toetsing</i>	15
2.2 <i>Resultaten</i>	15
2.2.1 <i>Beschrijvende statistiek</i>	15
2.2.2 <i>Effect van type besluit op empathie</i>	16
2.2.3 <i>Effect van type organisatie op empathie</i>	16
2.2.4 <i>Formuleringen van empathie</i>	17
2.3 <i>Conclusie</i>	19
3. Experiment	20
3.1 <i>Methode</i>	20
3.1.1 <i>Onderzoeksontwerp</i>	20
3.1.2 <i>Respondenten</i>	20
3.1.3 <i>Materiaal</i>	21
3.1.4 <i>Instrumentatie</i>	23
3.1.5 <i>Procedure</i>	24
3.1.6 <i>Statistische toetsing</i>	25
3.2 <i>Resultaten</i>	26
3.2.1 <i>Waargenomen empathie</i>	26
3.2.2 <i>Oprechtheid</i>	28
3.2.3 <i>Attitude</i>	28
3.2.4 <i>Rapportcijfer</i>	31
3.2.5 <i>Analyse van de opmerkingen</i>	33
3.3 <i>Conclusie</i>	34
4. Conclusie	35
4.1 <i>Conclusie corpusonderzoek</i>	35
4.2 <i>Conclusie experiment</i>	35
4.3 <i>Adviesvraag</i>	36
5. Discussie	38
5.1 <i>Overeenkomsten met de literatuur</i>	38
5.2 <i>Verschillen met de literatuur</i>	39

5.3 Beperkingen van het onderzoek	40
5.4 Suggesties voor vervolgonderzoek.....	40
6. Aanbevelingen.....	42
Bronnenlijst.....	44
Bijlagen	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
<i>Bijlage 1 – Het corpus</i>	<i>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</i>
<i>Bijlage 2 – Codeboek corpusonderzoek</i>	<i>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</i>
<i>Bijlage 3 – Conditie experiment</i>	<i>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</i>
<i>Bijlage 4 – Werftekst experiment</i>	<i>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</i>
<i>Bijlage 5 – Vragenlijst experiment.....</i>	<i>Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.</i>

Inleiding

Je hebt een uitkering aangevraagd bij het UWV, maar deze wordt door hen afgewezen. Je dient een schade in bij je verzekering, maar ze vergoeden deze niet. Dit soort besluiten kan je ontvangen van (niet-)overheidsinstanties. Geen leuke berichten om te ontvangen, ondanks dat je een reactie verwacht. Laat staan wanneer je een onverwacht bericht ontvangt, zoals een bericht dat je je zorgtoeslag moet terugbetalen of dat je afvalstoffenheffing omhooggaat. De ontvanger van zo'n bericht kan hier boos of verdrietig van worden. De afzender heeft dat niet als doel. Vaak zijn het besluiten die nou eenmaal genomen moeten worden, omdat wetten, regels of afspraken gevolgd dienen te worden.

De impact van zo'n bericht kan groot zijn voor zowel de organisatie als de ontvanger. De afzender wil bijvoorbeeld geen reputatieschade oplopen of klanten verliezen. En de ontvanger wil bijvoorbeeld niet dat gevraagde hulp wordt afgewezen of dat ze extra kosten moeten maken. Organisaties formuleren zulke berichten daarom uiterst zorgvuldig. Dit is niet eenvoudig. Coform herkent deze problematiek. Coform is een bureau dat zich onder het motto 'Mensen helpen doen' specialiseert in klantcommunicatie. Het doel: organisaties helpen hun communicatie klantgerichter en begrijpelijker te maken. Onderdeel van dit werk is het adviseren over brieven die een negatief besluit bevatten.

Coform ervaart dat organisaties worstelen met het gebruik van empathie in berichten over een negatief besluit (M. van der Geest, persoonlijke communicatie, 28 juni 2023). Medewerkers van die organisaties zijn bang dat uitingen van empathie onoprecht of zelfs hypocriet kunnen overkomen; soms vrezen ze dat uitingen van empathie een juridisch risico vormen. Organisaties hebben zelden richtlijnen voor het gebruik van empathie; beslissingen over het gebruik ervan worden gebaseerd op gevoel. Tegelijkertijd blijkt uit klantonderzoeken van minstens één organisatie dat klanten de berichtgeving als te weinig empathisch ervaren (M. van der Geest, persoonlijke communicatie, 13 november 2023). Coform wil daarom onderzoeken hoe ontvangers berichten met een negatief besluit beoordelen die wel of juist geen empathie bevatten. Met een wetenschappelijk onderbouwd advies kunnen zij hun klanten hierover voortaan beter adviseren.

Wat de beste formulering van een bericht met een negatief besluit is, hangt af van veel factoren. Het is voor een organisatie van belang om het bericht zo te brengen dat ze geen reputatieschade oplopen of andere negatieve consequenties ervaren. Bij het formuleren van het bericht zullen ze rekening moeten houden met een ontevreden ontvanger. Mogelijk kan het gebruik van empathie een belangrijke rol spelen in een bericht met een negatief besluit. Onderzoeken stellen dat het gebruik van empathie in een bericht een grote rol kan spelen in hoe de ontvanger het bericht beoordeelt. Empathie kan worden ingezet om het bericht te verzachten (Gelbrich & Roschk, 2011). Daardoor kan het zijn dat de lezer de boodschap minder negatief beoordeelt. Bestaande onderzoeken naar empathie in slechtnieuwsberichten laten uiteenlopende resultaten zien. Bovendien is veel onderzoek naar face-to-facecommunicatie, en maar weinig naar schriftelijke communicatie (Van Herck et al., 2021).

Met dit onderzoek wordt daarom onderzocht in hoeverre empathie een effect heeft op hoe de ontvanger het negatieve bericht beoordeelt. Dit wordt gedaan aan de hand van de volgende adviesvraag:

Is empathie effectief in berichtgeving naar klanten in het geval van een negatief besluit?

Er wordt gekeken of dit verschilt voor twee typen organisaties en voor twee typen besluiten. Dit wordt gedaan aan de hand van een corpusonderzoek en een experiment. Daarvoor luiden de onderzoeksvragen:

Hoe wordt empathische taal ingezet in verwachte en onverwachte berichten van overheidsinstanties en niet-overheidsinstanties waarin een negatief besluit wordt gecommuniceerd?

Wat is het effect van empathie in verwachte en onverwachte negatieve berichten van een gemeente en een verzekeraar op de attitude van de ontvanger, waargenomen empathie en oprechtheid van het bericht?

Deze scriptie behandelt in hoofdstuk 1 de aanleiding voor dit onderzoek en de theorieën over slechtnieuwsberichten en empathie. In hoofdstuk 2 wordt het corpusonderzoek besproken, in hoofdstuk 3 het experiment. In hoofdstuk 4 wordt de conclusie beschreven, gevolgd door de discussie in hoofdstuk 5. De scriptie eindigt met een aantal aanbevelingen, beschreven in hoofdstuk 6.

1. Theoretisch kader

1.1 Negatief besluit

“U heeft geen recht op een uitkering” of “Uw schade wordt niet vergoed”. Dit zijn twee voorbeelden van berichten met een negatief besluit. Organisaties nemen vaak beslissingen met ongunstige gevolgen voor de klant. Dit wordt ook wel een slechtnieuwsbericht genoemd (Jansen & Janssen, 2013). Het gaat bijvoorbeeld om het afkeuren van een verzekeringsclaim of het verhogen van een gemeentelijke heffing. Het overbrengen van een bericht met een negatief besluit en tegelijkertijd de klant tevreden houden en geen imagoschade oplopen is een van de grootste uitdagingen voor een organisatie (Jansen & Janssen, 2013). Bij slecht nieuws botsen namelijk de belangen van de afzender en de ontvanger van het nieuws, wat de communicatie complex maakt (Jansen & Janssen, 2013). Een verzekeraar heeft bijvoorbeeld belang heeft bij het verdienen van geld. Ze handelen streng naar hun opgestelde beleid en polisvoorwaarden, en keuren mede daardoor niet alle schadeclaims goed. De verzekerden hebben daarentegen belang bij een goedgekeurde schadeclaim en de bijbehorende uitbetaling, omdat ze uiteindelijk moeten betalen voor het herstellen van de schade. De impact van een negatief besluit kan groot zijn voor zowel de afzender als de ontvanger.

Jansen en Janssen (2010) leggen dit uit aan de hand van de *politeness theory* van Brown en Levinson uit 1987: berichten met een negatief besluit (*face threatening acts*, verder: FTA's) zijn gezichtsbedreigend voor de afzender. Dit betekent dat de blik die mensen hebben op de afzender negatief kan worden beïnvloed. Dus een gemeente kan bijvoorbeeld een vergunningsaanvraag afkeuren. Dat zal een negatief besluit voor de ontvanger zijn. Het besluit is daarom gezichtsbedreigend voor de gemeente: de mening van de ontvanger over de gemeente wordt mogelijk negatief beïnvloed. Daarom maken afzenders in hun communicatie gebruik van beleefdheidsstrategieën. Volgens de *politeness theory* is het namelijk zo dat het toevoegen van bijvoorbeeld een uitleg aan een negatief besluit onderdeel is van een positieve beleefdheidsstrategie. Wanneer er eerst uitleg wordt gegeven over een besluit worden de lezers begeleid naar het uiteindelijke besluit en zullen ze een vermoeden krijgen over welk besluit genomen is (Brown & Levinson, 1987). Deze strategie wordt als zeer effectief beschouwd in het tegengaan van een gezichtsverlies (Jansen & Janssen, 2010). Mogelijk helpt empathie ook om gezichtsverlies voor een organisatie te voorkomen, en hoort het daarmee ook tot de positieve beleefdheidsstrategieën.

Grofweg kunnen negatieve besluiten worden ingedeeld in twee groepen: een verwacht besluit en een onverwacht besluit. Met een verwacht besluit wordt een besluit bedoeld als reactie op een bericht van de klant, zoals het afwijzen van een vergunning of het niet vergoeden van een ingediende schade. Er is dan al een eerder contactmoment geweest tussen de organisatie en de klant. Dit kan contact zijn van de organisatie naar de klant, van de klant naar de organisatie, of allebei. De ontvanger verwacht een besluit van de organisatie. Met een onverwacht besluit wordt een mededeling van een organisatie bedoeld, zoals verhoogde maandelijkse kosten of het stopzetten van een bepaalde dienst. De klant verwacht

het besluit van de organisatie in dit geval niet, omdat er geen communicatie aan vooraf is gegaan.

Slecht nieuwsberichten kunnen op verschillende manieren gecommuniceerd worden door een organisatie. Het kan via verschillende media, bijvoorbeeld via een face-to-face gesprek, e-mail, telefoon of een brief. Niet alle media zijn echter geschikt voor het overbrengen van slecht nieuws. Hoewel face-to-face communicatie het meest persoonlijk is, is deze vorm van communicatie lang niet altijd mogelijk in hedendaagse organisaties (Jansen & Janssen, 2013). Het kost te veel tijd, en daarmee geld, om iedereen persoonlijk te spreken. Daarom maken organisaties steeds meer gebruik van geschreven communicatie. Zo kunnen ze efficiënter de negatieve besluiten communiceren met de klant.

Een organisatie kan op meerdere manieren slecht nieuwsberichten formuleren. Gelbrich en Roschk (2011) hebben onderzoek gedaan naar manieren om slecht nieuws te verzachten. Ze deden een meta-analyse van 87 verzamelde onderzoeken en keken daarbij naar de causale keten van het gedrag van de consument na een ingediende klacht: reacties van de organisaties > rechtvaardigheidspercepties > tevredenheid na klacht > klantgedrag. De resultaten laten zien dat er een mediërende rol is van rechtvaardigheidsperceptie tussen de reactie van de organisatie en de klanttevredenheid na de klacht. Ook bleek dat een vriendelijke manier van communiceren het slechte nieuws kan verzachten. Door bijvoorbeeld te luisteren naar de klant, uit te leggen waarom ze het besluit hebben genomen of door empathie te tonen. Een vriendelijke manier van communiceren door de medewerkers liet een positief effect zien op hoe rechtvaardig klanten de afhandeling van de klacht vonden (Gelbrich & Roschk, 2011).

Eventuele effecten van moderatoren, zoals soort klacht, doelgroep en organisatiebranche, werden in het onderzoek van Gelbrich en Roschk (2011) niet onderzocht. Deze factoren kunnen wel van invloed zijn op hoe een organisatie omgaat met een bericht met een negatief besluit. Een onderscheid dat gemaakt kan worden, is tussen organisaties die handelen op basis van wetgeving, zoals een overheidsinstantie, en organisaties die handelen op basis van eigen regels en afspraken, bijvoorbeeld een verzekeraar. Mogelijk handelen organisaties die een besluit nemen op basis van de wet meer feitelijk en minder persoonlijk. Organisaties die een besluit nemen op basis van eigen regels zouden juist sneller de noodzaak kunnen voelen om het besluit te verzachten en bijvoorbeeld empathie in te zetten.

1.2 Empathie

Empathie is het vermogen om de gevoelens van anderen te begrijpen en te ervaren (Jolliffe & Farrington, 2006). Het vermogen tot empathie wordt gezien als persoonlijkheidskenmerk (Reniers et al., 2011). Mensen met meer empathisch vermogen hebben een verhoogd bewustzijn van de emoties van een ander (Villadangos et al., 2016). Het varieert van persoon tot persoon hoe groot het vermogen tot empathie is (Reniers et al., 2011). Bij sommige mensen is dit een sterk persoonlijkheidskenmerk, bij anderen is het meer op de achtergrond aanwezig. Empathie is ook een stijlmiddel. Een zender zet empathie in met als doel het

reageren op een prosociale manier op mensen die negatieve gevoelens ervaren (Villadangos et al., 2016). Deze vorm van empathie staat centraal in dit onderzoek.

Empathie is een multidimensionaal construct dat bestaat uit een cognitieve en een affectieve dimensie (Clark et al., 2019). De cognitieve dimensie van empathie verwijst naar iemands begrip van de toestand, gedachten, gevoelens en situatie van iemand anders (Clark et al., 2019). Iemand begrijpt bewust wat de ander voelt. Dit kan in geschreven communicatie worden geuit met “Ik begrijp de situatie” of “Helaas”. “Ik begrijp de situatie” laat expliciet zien dat de afzender de situatie van de ontvanger snapt. “Helaas” is meer impliciet. Daarachter staat eigenlijk ongeschreven “[Helaas] heeft ons besluit negatieve gevolgen voor u”. Cognitieve empathie kan dus expliciet en impliciet worden geuit. De affectieve dimensie van empathie verwijst naar de emotionele reactie van iemand op de emotionele toestand van iemand anders (Umasuthan et al., 2017). Iemand ervaart dan de emotie van de ander. Dit gebeurt bijvoorbeeld wanneer een baby die gehuil hoort, ook gaat huilen. Ook excuses vallen onder de affectieve dimensie van empathie volgens Clark en anderen (2013). In geschreven communicatie kan dit worden geuit als “Het spijt ons”.

De adviesvraag die aanleiding vormt tot dit onderzoek luidt: *“Is empathie effectief in berichtgeving naar klanten in het geval van een negatief besluit?”* Om deze vraag te beantwoorden wordt er binnen dit onderzoek gekeken naar het gebruik van empathie in berichtgeving over een negatief besluit. Daarnaast wordt er gekeken of type organisatie – overheidsinstantie of niet-overheidsinstantie – en type besluit – verwacht of onverwacht – invloed hebben op het effect van empathie.

1.3 Verwoording van empathie

Het manipuleren van empathie in schriftelijke communicatie is om verschillende redenen lastig. Allereerst is de verwoording van empathie veel gevarieerder dan bijvoorbeeld het verwoorden van dankbaarheid of excuses (Van Herck et al., 2021). Deze laatste twee kunnen worden geuit met ‘bedankt’ of ‘sorry’, maar het uiten van empathie is veel ruimer. Binnen het begrip empathie bestaat het onderscheid tussen cognitieve en affectieve empathie – het begrijpen van iemands gevoel en de emotionele reactie op iemand gevoel. Daarnaast kunnen deze twee vormen van empathie expliciet of impliciet geuit worden. Zo kan de afzender letterlijk opschrijven dat er begrip is voor de situatie, maar kan er ook gebruik worden gemaakt van het woord ‘helaas’.

Om een gericht advies te geven over het effect van het gebruik van empathie in berichten over een negatief besluit is het van belang te verkennen of er al empathie wordt ingezet in bestaande berichten, en met welke formuleringen. Dit zal worden onderzocht met een corpusonderzoek, aan de hand van de volgende onderzoeksvraag: *“Hoe wordt empathische taal ingezet in verwachte en onverwachte berichten van overheidsinstanties en niet-overheidsinstanties waarin een negatief besluit wordt gecommuniceerd?”*

1.4 Effecten empathie

In de bestaande onderzoeken naar empathie in organisatorische klantinteracties wordt vooral face-to-facecommunicatie bestudeerd (Van Herck et al., 2021), maar minder de schriftelijke vorm van communicatie. De meeste onderzoeken naar interacties – mondeling en schriftelijk – tussen een organisatie en haar klant, zowel voor verkoop als voor communicatie vanuit een organisatie, suggereren een positief effect van empathie op bijvoorbeeld vertrouwen, klanttevredenheid en de interactie-ervaring (Umasuthan et al., 2017). Er zijn echter ook onderzoeken die een negatief of geen effect van empathie vinden op het gebied van een klantrelatie (Agnihotri et al., 2012). Er is dus nog veel onbekend over empathie in slechtnieuwsberichten. Daar wordt in dit onderzoek naar gekeken aan de hand van een experiment, met als uiteindelijk doel een advies te formuleren voor Coform rondom het gebruik van empathische taal. De volgende onderzoeksvraag staat centraal in het experiment: *“Wat is het effect van empathie in verwacht en onverwachte negatieve berichten van een gemeente en een verzekeraar op de attitude van de ontvanger, de waargenomen empathie en oprechtheid van het bericht?”*

Onderzoek laat dus uiteenlopende effecten zien tussen empathie en attitude tegenover een negatief besluit. Uit het onderzoek van Agnihotri en anderen (2012) blijkt bijvoorbeeld dat empathie van een verkoper geen effect heeft op de relatie tussen verkoper en klant. Onderzoek naar een service-interactie tussen organisatie en klant suggereert dat empathie de perceptie van een klant over de organisatie op een positieve manier beïnvloedt (Van Herck et al., 2021). Zij onderzochten met twee experimenten wat het effect was van empathische taal in reactie op een klacht van een klant. Ze keken daarbij specifiek wat het effect was van empathie op vertrouwen in de organisatie. De onderzoekers maakten hiervoor gebruik van twee vormen van empathische taal: cognitieve empathie (*I understand how delicate this particular situation is*) en empathische bezorgdheid, een dimensie van affectieve empathie (*I realize how disappointing this experience must have been for you*). Uit het onderzoek bleek dat het vertrouwen in de organisatie op een positieve manier wordt beïnvloed door empathie. Wieseke en anderen (2012) onderzochten in een empirisch onderzoek wat de impact van empathie is op klanttevredenheid en de loyaliteit van een klant. Dat deden ze aan de hand van individuele en persoonlijke interacties tussen 214 medewerkers en 752 klanten van 93 reisbureaus. De resultaten van dit onderzoek lieten zien dat klanten eerder vergevend reageren op een klantinteractie waarover ze ontevreden waren wanneer er empathie werd getoond. Empathie verzacht als het ware de negatieve effecten van klantontevredenheid. Uit de resultaten van onder andere het onderzoek van Van Herck en anderen (2021) en van Wieseke en anderen (2012) blijkt dus dat er een positief effect is van empathie op de attitude van de ontvanger tegenover het bericht. Daarom is hypothese 1 als volgt geformuleerd: *“Een bericht met empathie zorgt voor een hogere attitude ten opzichte van het bericht dan een bericht zonder empathie.”*

Er is echter weinig onderzoek dat specifiek ingaat op de rol van het soort organisatie. Maar uit het onderzoek van Gelbrich en Roschk (2011) bleek dat moderatoren, zoals de branche waarin de organisatie zich bevindt, invloed kunnen hebben op de tevredenheid van

de klant. Het is mogelijk dat organisaties daarom niet allemaal op dezelfde manier zouden moeten omgaan met een bericht met een negatief besluit. In dit onderzoek wordt er daarom gekeken naar het onderscheid tussen twee typen organisaties: overheidsinstanties en niet-overheidsinstanties. Dit onderscheid is gebaseerd op het verschil tussen organisaties die handelen op basis van wetgeving, zoals een gemeente, en organisaties die handelen op basis van eigen regels en afspraken, zoals een verzekeraar. Mogelijk handelen organisaties die een besluit nemen op basis van de wet meer feitelijk en minder persoonlijk en verwachten de ontvangers van dat besluit een formeel, minder persoonlijk antwoord. Daarentegen voelen organisaties die een besluit nemen op basis van eigen regels mogelijk sneller de noodzaak om het besluit te verzachten en bijvoorbeeld empathie in te zetten. En verwachten ontvangers een meer persoonlijk bericht van een bedrijf dan van een overheidsinstantie als een gemeente. Hieruit volgt hypothese 2: *“Het positieve effect van empathie op attitude is sterker voor berichten van verzekeraars dan berichten van gemeenten”*.

Ook gaven Gelbrich en Roschk (2011) aan dat het soort klacht van invloed kan zijn op de tevredenheid van de klant. Het soort klacht is vergelijkbaar met het soort slechte nieuws dat iemand ontvangt. In dit onderzoek wordt er daarom gekeken naar de invloed van het type besluit op de relatie tussen empathie en attitude, waarbij er onderscheid wordt gemaakt tussen een verwacht besluit en een onverwacht besluit. Een verwacht besluit is een bericht dat voorkomt uit een eerder contactmoment, bijvoorbeeld een besluit over een aanvraag. Een onverwacht besluit is een besluit dat een organisatie stuurt zonder eerder contactmoment, een mededeling. Bijvoorbeeld een verhoging van de maandelijkse kosten. Een ontvanger kan verschillend reageren op een verwacht of een onverwacht besluit. Door te kijken hoe onverwacht het slechte nieuws is voor de ontvanger kan worden ingeschat hoe ernstig het besluit is voor de ontvanger (D. Janssen, persoonlijke communicatie, 30 oktober 2023). Een onverwacht besluit zou meer negatieve emotie kunnen oproepen bij de ontvanger, omdat die het besluit niet ziet aankomen. Mogelijk kan de inzet van empathie in het bericht hierbij een verzachtende rol spelen. Bij een verwacht besluit is de ontvanger al bekend met de situatie en zal het besluit daarom wellicht minder hard aankomen. Mogelijk heeft de inzet van empathie daarom een minder sterk positief of geen effect op de attitude tegenover het bericht bij een verwacht besluit. Hieruit volgt hypothese 3: *“Het positieve effect van empathie op attitude tegenover het bericht is sterker voor onverwachte berichten met empathie dan voor verwachte berichten met empathie.”*

Uit onderzoek blijkt tot slot dat empathie ervoor zorgt dat het bericht en de afzender worden gezien als oprecht (Gelbrich & Roschk, 2011). Hoe meer empathie er wordt ervaren door de ontvanger, hoe meer de afzender als oprecht wordt gezien (Radu et al., 2019). Verschillende onderzoeken laten zien dat oprechtheid kan zorgen voor een positieve invloed op de ontvanger van het bericht. Zo heeft oprechtheid van een boodschap een positieve impact op de manier waarop ontvangers van de boodschap de organisatie evalueren (Kim & Cameron, 2011). En leidt oprechtheid tot een hogere klanttevredenheid (Van Herck et al., 2021). Hieruit volgt hypothese 4: *“Een bericht met empathie is oprechter en zorgt daarom voor een betere attitude ten opzichte van het bericht dan een bericht zonder empathie.”*

2. Corpusonderzoek

Er werd een corpusonderzoek uitgevoerd om te kijken hoe empathie voorkwam in verwachte en onverwachte berichten van overheidsinstanties en niet-overheidsinstanties waarin een negatief besluit wordt gecommuniceerd. Met de resultaten van dit corpusonderzoek kan antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag: *“Hoe wordt empathische taal ingezet in verwachte en onverwachte berichten van overheidsinstanties en niet-overheidsinstanties waarin een negatief besluit wordt gecommuniceerd?”*

2.1 Methode

2.1.1 Corpus

Het corpus (Bijlage 1) werd verzameld op verschillende manieren: via het internet uit berichtgeving, via materiaal beschikbaar bij Coform, door berichten op te vragen bij organisaties (ook via Coform) en door mensen binnen het eigen netwerk te vragen of ze binnen de genomen tijdsperiode berichten met een negatief besluit hebben ontvangen. Er waren drie inclusiecriteria voor het corpus. De verzamelde berichten moesten verstuurd of ontvangen zijn tussen januari 2013 en nu. De berichten moesten Nederlandstalig zijn. Daarnaast moest het gaan om individuele slechtnieuwscommunicatie, met als afzender een organisatie en als ontvanger een klant.

Het corpus bestond uit berichten met een negatief besluit van overheidsinstanties en niet-overheidsinstanties, zoals het afwijzen van een verzekeringsclaim of het niet toekennen van een uitkering. Deze berichten werden verstuurd van de organisatie naar een individuele klant. In totaal werden er 56 berichten geanalyseerd, waarvan 29 overheidsinstanties en 27 niet-overheidsinstanties. Het volledige bericht werd geanalyseerd, inclusief bijlagen wanneer deze aanwezig waren.

2.1.2 Codeboek

Het corpus werd geanalyseerd op twee variabelen: type besluit en type empathie. Het type besluit was een verwacht besluit of een onverwacht besluit. Dit kon een online of offline bericht zijn geweest, bijvoorbeeld een brief of mail. Een verwacht besluit was een bericht dat voorkomt uit een eerder contactmoment. Bijvoorbeeld een besluit als reactie op een aanvraag of een bericht als herinnering op een eerder gestelde vraag waar nog geen reactie op is geweest. Er is dus minstens één eerder fysiek of online contactmoment geweest, waarbij iemand bijvoorbeeld een dienst heeft aangevraagd of een claim heeft ingediend. Dit wordt in schriftelijke communicatie geuit met bijvoorbeeld “Op <datum> kreeg u een brief van ons”, “U heeft ons gevraagd om ...” of “U heeft <situatie> bij ons gemeld”.

Een onverwacht besluit was een besluit dat een organisatie stuurde zonder eerder contactmoment. Bijvoorbeeld een verhoging van de maandelijkse kosten of het stopzetten van een bepaalde dienst. Dit wordt in schriftelijke communicatie geuit door een zin als “Wij willen u informeren over ...”. Maar ook de afwezigheid van een eerder contactmoment als aanleiding voor het bericht is een indicatie dat het bericht onverwacht is. Het type besluit

werd gecodeerd op nominaal niveau: '0' wanneer het een verwacht bericht was, '1' wanneer het een onverwacht besluit was.

Het type empathie was onderverdeeld in cognitieve empathie en affectieve empathie. Cognitieve empathie verwijst naar iemands begrip van de toestand, gedachten, gevoelens en situatie van iemands anders (Clark et al., 2019). Cognitieve empathie wordt in geschreven communicatie door de zender geuit door aan te geven dat die het gevoel van de ontvanger begrijpt. Dit kan expliciet worden gedaan met bijvoorbeeld "Ik begrijp de situatie" of "Ik kan me voorstellen dat dit vervelend voor u is". Het kan ook impliciet geuit worden met bijvoorbeeld "Helaas ...".

Affectieve empathie verwijst naar de emotionele reactie op de emotionele toestand van iemand anders (Umasuthan et al., 2017). Dit kan in schriftelijke communicatie geuit worden door aan te geven dat je als zender een emotie ervaart als reactie op de emotie van de ontvanger. Dit kan gedaan worden met bijvoorbeeld de zin "Ik voel je teleurstelling". Ook excuses vallen onder affectieve empathie (Clark et al., 2013). Dit wordt in schriftelijke communicatie bijvoorbeeld geuit met zinnen als "Het spijt ons dat ..." of "Sorry dat ...". De conceptuele en operationele definities zoals hierboven beschreven staan in het codeboek (Bijlage 2). Daarnaast staat er een stappenplan in voor het coderen van de verzamelde berichten. Zowel cognitieve als affectieve empathie werden gecodeerd op ratio-niveau: '0' als het type empathie niet voorkwam, '1' als het type empathie eenmaal voorkwam, en zo verder. Dus het aantal keer dat elk type empathie voorkwam werd genoteerd.

2.1.3 Procedure

Allereerst werden de berichten onderverdeeld in twee categorieën: overheidsinstanties en niet-overheidsinstanties. Dit werd bepaald aan de hand van de afzender van het bericht. Vervolgens werden alle berichten geanonimiseerd, zodat het niet herleidbaar was van welke organisatie het bericht kwam; wel bleef duidelijk of het afkomstig was van een overheidsinstantie of een niet-overheidsinstantie afkomstig was. Voor het anonimiseren werden de namen onleesbaar gemaakt, evenals andere (persoonlijke) gegevens waarmee de identiteit van de organisatie of de klant achterhaald kon worden. De berichten kregen allemaal een nummer, lopende van 1 tot en met 56.

Na het verzamelen van het corpus kon de codeerprocedure starten. Er werd gecodeerd aan de hand van het codeboek. De codeerprocedure bestond uit drie fases: een trainingssessie, een dubbelcodering van de berichten van het corpus en de gehele analyse van het corpus. Allereerst vond de trainingssessie plaats. Daarbij werd het codeboek door twee beoordelaars zorgvuldig doorgesproken en werden er vervolgens drie berichten gecodeerd. Deze berichten werden willekeurig geselecteerd en de beoordelaars codeerden deze berichten onafhankelijk van elkaar. Na het coderen werden de resultaten vergeleken en werd er overlegd over eventuele verschillen. Aan de hand van dit overleg werd het codeboek aangescherpt. Zo werden er extra voorbeelden toegevoegd aan de operationele definitie van cognitieve en affectieve empathie. Ook werd uit de trainingssessie duidelijk dat bij het tonen van affectieve empathie niet altijd dezelfde emotie getoond hoeft te worden als de emotie

van de afzender. Zo kan het zijn dat de ontvanger van het bericht boos is over een besluit, en dat er empathie wordt getoond voor diegene door – in plaats van boos – verdrietig te reageren.

De tweede fase was de dubbelcodering van het corpus. Er werden 20 berichten gecodeerd, door dezelfde twee beoordelaars. Het doel van deze stap was het uitrekenen van de intercodeursbetrouwbaarheid. De intercodeursbetrouwbaarheid werd uitgerekend voor de drie variabelen: type besluit, affectieve empathie en cognitieve empathie. De intercodeursbetrouwbaarheid voor type besluit was bijna perfect met de Cohen's Kappa: $k = 0.857$ (Cohen, 1960). De intercodeursbetrouwbaarheid voor affectieve empathie was betrouwbaar met de Krippendorff's Alpha: $\alpha = 1.000$ (Krippendorff, 1970). De intercodeursbetrouwbaarheid voor cognitieve empathie was acceptabel met de Krippendorff's Alpha: $\alpha = 0.666$ (Krippendorff, 1970).

De laatste fase was het coderen van het gehele corpus. Hiervoor werd het hele corpus gecodeerd door één beoordelaar.

2.1.4 Statistische toetsing

Voor de beschrijvende statistiek werd allereerst met een frequentietabel gekeken hoeveel berichten er per variabele waren. Daarnaast werd uitgerekend hoe vaak cognitieve empathie en affectieve empathie gemiddeld voorkwamen in de berichten. Daarna werd er gekeken naar de effecten van type besluit en type organisatie op empathie. Voor zowel het effect van type besluit op empathie als voor het effect van type organisatie op empathie werd een independent samples t-test uitgevoerd.

Als laatste werd er een kwalitatieve analyse gedaan om te kijken welke verwoordingen werden gebruikt voor cognitieve en affectieve empathie. Ook werd gekeken op welke plek deze empathie vooral voorkwam in de berichten, en of daar een patroon in viel te ontdekken. Daarnaast werd gekeken of empathie op een andere manier voorkwam in verwachte berichten dan onverwachte berichten, of het gebruik verschilde tussen overheidsinstanties en niet-overheidsinstanties, en of er een verschil was tussen impliciete en expliciete empathie.

2.2 Resultaten

2.2.1 Beschrijvende statistiek

In totaal werden er 56 berichten geanalyseerd: 29 berichten van een overheidsinstantie en 27 berichten van een niet-overheidsinstantie. Er waren in totaal 44 verwachte besluiten en 12 onverwachte besluiten. In Tabel 1 staat hoe het type besluit verdeeld is over het type organisatie. Een verwacht negatief besluit van een overheidsinstantie kwam het meest voor ($N = 23$).

Tabel 1*Verdeling van type besluit over type organisatie*

Organisatie	Type besluit		Totaal
	Verwacht	Onverwacht	
Overheidsinstantie	23	6	29
Niet-overheidsinstantie	21	6	27
Totaal	44	12	56

Er kwam meer cognitieve empathie voor in de berichten dan affectieve empathie. 20 van de 56 berichten bevatten een of meerdere vormen van cognitieve empathie. Daarentegen kwamen er slechts in 6 berichten van de 56 berichten een of meerdere vormen van affectieve empathie voor. Gemiddeld kwam er 0.55 keer (SD = 0.89) cognitieve empathie voor in alle berichten. Het minste dat cognitieve empathie voorkwam in één bericht was nul keer, het meeste vier keer. Gemiddeld kwam affectieve empathie 0.11 keer (SD = 0.31) voor in alle berichten. Het minste dat affectieve empathie voorkwam in één bericht was nul keer, het meeste één keer.

2.2.2 Effect van type besluit op empathie

Om te kijken of het type besluit effect heeft op de hoeveelheid cognitieve en affectieve empathie in een bericht met een negatief besluit is er een *independent samples t-test* uitgevoerd. Er werd geen significant effect gevonden van type besluit op cognitieve empathie ($t(54) = 0.96, p = .340, d = 0.31$) en er werd geen significant effect gevonden van type besluit op affectieve empathie ($t(54) = -0.74, p = .461, d = -0.24$). In Tabel 2 staan de gemiddelden en standaarddeviaties van cognitieve en affectieve empathie per type besluit.

Tabel 2*Gemiddelden en standaarddeviaties van type empathie per type besluit*

	Verwacht besluit	Onverwacht besluit
Cognitieve empathie	0.33 (0.78)	0.61 (0.92)
Affectieve empathie	0.17 (0.39)	0.09 (0.29)

2.2.3 Effect van type organisatie op empathie

Om te kijken of het type organisatie effect heeft op de hoeveelheid cognitieve en affectieve empathie in een bericht met een negatief besluit is er een *independent samples t-test* uitgevoerd. Er werd een significant effect gevonden voor cognitieve empathie ($t(31,14) = -3.98, p < .001, d = 0.79$), en er werd een significant effect gevonden voor affectieve empathie ($t(26) = -2.73, p = .011, d = 0.29$). Er kwam meer cognitieve empathie voor in berichten van niet-overheidsinstanties dan in berichten van overheidsinstanties. Ook kwam er meer affectieve empathie voor in berichten van niet-overheidsinstanties dan in berichten van overheidsinstanties. Zie Tabel 3 voor de gemiddelden en standaarddeviaties van type empathie per type organisatie.

Tabel 3

Gemiddelden en standaarddeviaties van type empathie per type organisatie

	Niet-overheidsinstantie	Overheidsinstantie
Cognitieve empathie	1.00 (1.07)	0.14 (0.35)
Affectieve empathie	0.22 (0.42)	0.00 (0.00)

2.2.4 Formuleringen van empathie

Cognitieve empathie

Cognitieve empathie kwam voor op verschillende manieren – zowel impliciet als expliciet. Impliciet kwam het voor in de verwoording “Helaas”. Helaas is een bijwoord dat wordt ingezet om een de lezer meer informatie over een bepaalde zin te geven. Een aantal voorbeelden van het gebruik van helaas binnen het corpus van dit onderzoek zijn: “Wij betalen uw schade helaas niet”, “Daardoor kunnen wij u helaas niets vergoeden”, “Dit betekent dat wij uw schade helaas niet kunnen betalen” en “Helaas moeten wij je mededelen dat...”. Het woord ‘helaas’ liet in deze gevallen zien dat de zender van het bericht de boodschap wilde verzachten door het woord ‘helaas’ toe te voegen. Daarnaast kwam cognitieve empathie ook expliciet voor. Er werd meerdere malen gebruik gemaakt van “We begrijpen dat ...”. De zender van het bericht wilde daarmee laten blijken dat ze begrijpen dat het besluit dat ze overbrengen niet gewenst is. Ze schreven bijvoorbeeld: “Geen fijne boodschap, dat begrijpen we”, “Wij begrijpen dat dit vervelend nieuws is” en “Wij kunnen ons voorstellen dat dit dan een vervelend bericht voor u is”.

Cognitieve empathie kwam niet structureel op dezelfde plaats voor in de verzamelde berichten. Er werd zowel aan het begin van het bericht empathie getoond als in de kern van het bericht. Als er aan het begin van het bericht empathie werd getoond, dan was dat vaak wanneer het besluit ook direct werd genoemd. Bijvoorbeeld “Helaas moeten wij je mededelen dat...”. Stond er in het midden van het bericht empathische taal, dan werd vaak de reden voor het besluit eerder genoemd dan de uitkomst van het besluit. Uit het onderzoek van Janssen en Janssen (2010) blijkt dat een indirecte structuur – eerst de reden, dan het besluit – als overtuigender en persoonlijker wordt gezien dan een directe structuur – eerst het besluit, dan de reden. In het corpus zaten berichten met zowel de indirecte structuur als de directe structuur. Wel werd empathie getoond tegelijk met het besluit, wat dus zowel voor als na de reden aan bod kwam in de berichten. Dit verschilde niet per verwoording van de cognitieve empathie. Bovendien bevatten sommige berichten meerdere vormen van cognitieve empathie. Er werd dan empathie getoond aan het begin van het bericht en nogmaals nadat de reden voor het besluit was uitgelegd in het midden van het bericht. Een voorbeeld is een bericht waarbij eerst het besluit werd genoemd, met empathie: “U ontvangt helaas geen schadevergoeding”. Vervolgens gaf de afzender de reden van het besluit, opnieuw met empathie: “U heeft een eigen risico van €50,00. De waarde van uw product is lager. Daardoor kunnen wij u helaas niets vergoeden.” Cognitieve empathie kwam maar één keer voor in het slot van de brief, als afsluiter. Die zin luidde: “Er kunnen helaas geen uitzonderingen worden gemaakt”.

Cognitieve empathie kwam beduidend vaker voor bij in berichten van een niet-overheidsinstantie. Dit type organisatie zette cognitieve empathie in bij 16 van de 27 berichten. Er was hierin echter geen patroon te zien. Bij zowel berichten met cognitieve empathie als berichten zonder cognitieve empathie zaten verwachte en onverwachte besluiten, zoals afwijzingen van schadeclaims, afwijzingen van sollicitaties en wijzigingen van services of servicekosten. Ook bij overheidsinstanties leek er geen patroon te herkennen in wanneer er wel of geen cognitieve empathie werd ingezet, behalve dat empathie alleen voorkwam in berichten over een verwacht besluit. Bijvoorbeeld bij het afwijzen van een betalingsregeling, het afwijzen van een verzoek om kwijtschelding, het niet verstrekken van een nieuw document of het besluit dat er geen deskundigenoordeel mogelijk is. Er waren echter ook berichten over een verwacht besluit waar geen cognitieve empathie in voorkwam.

Het gebruik van cognitieve empathie verschilde niet veel tussen verwachte en onverwachte berichten. Bij de onverwachte besluiten kwamen de vormen “helaas”, “dat begrijpen we” en “we begrijpen dat” voor. Bij de verwachte besluiten kwamen dezelfde soorten cognitieve empathie naar voren, al dan niet anders verwoord. Voorbeelden zijn: “we begrijpen dat dit vervelen nieuws is”, “vervelend dat”, “het is begrijpelijk dat” en “helaas moeten we je mededelen”.

Affectieve empathie

Affectieve empathie kwam uitsluitend voor in de vorm van excuses. Er werden twee vormen van excuses gevonden: het betuigen van spijt en het aanbieden van excuses. Voorbeelden van gebruikte affectieve empathische taal zijn: “Tot onze spijt ...”, “Het spijt ons u niet anders te kunnen informeren”, “Onze excuses hiervoor” en “Ik bied je dan ook mijn excuses aan voor de situatie”.

Affectieve empathie kwam op verschillende plekken in de berichten voor. Tweemaal stond het aan het begin van het bericht, wanneer de toedracht van het bericht werd genoemd. Bijvoorbeeld: “Het is begrijpelijk dat de vertraging/wijziging van je vlucht voor ongemakken heeft gezorgd. Ik bied je dan ook mijn excuses aan voor de situatie” en “Het spijt me daarom te moeten melden dat ...”. Driemaal stond het in het midden van het bericht, nadat het besluit met de reden was genoemd. Zoals: “Tot onze spijt moeten we je berichten dat ...” of “Onze excuses hiervoor”. Eenmaal stond het in het slot van het bericht: “Het spijt ons, maar er zijn geen uitzonderingen”. Er was dus geen eenduidige plek aan te wijzen waar affectieve empathie voorkwam in een bericht over een negatief besluit.

Verder viel op dat affectieve empathie alleen werd ingezet door niet-overheidsinstanties. De niet-overheidsinstanties zetten affectieve empathie in bij het wijzigen van een service, bij het afwijzen van een schadeclaim of het afwijzen van een sollicitant. Maar er waren ook afwijzingen van schadeclaims of wijzigingen van services waarin geen affectieve empathie voorkwam. Hoewel het merendeel van de verzamelde berichten wel gingen over de onderwerpen afwijzingen van claims, sollicitaties of wijzigingen van services of abonnementen, werd affectieve empathie dus niet standaard ingezet door alle niet-

overheidsinstanties bij deze situaties. Er was dan ook geen terugkerend patroon te herkennen in wanneer affectieve empathie wel of niet werd ingezet.

Van de zes keer dat affectieve empathie voorkwam, werd het tweemaal ingezet in de context van een onverwacht besluit (“Onze excuses hiervoor” en “Het spijt ons maar er zijn geen uitzonderingen”). Vier keer kwam het voor in de context van een verwacht besluit (“Tot onze spijt”, “Het spijt me je daarom te moeten melden dat ...”, “Ik bied je dan ook mijn excuses aan voor de situatie” en “Het spijt ons u niet anders te kunnen informeren”). Hier waren geen directe verschillen in verwoording van de empathie op te merken.

2.3 Conclusie

Met het corpusonderzoek werd getracht antwoord te geven op de onderzoeksvraag: *“Hoe wordt empathische taal ingezet in verwachte en onverwachte berichten van overheidsinstanties en niet-overheidsinstanties waarin een negatief besluit wordt gecommuniceerd?”*

Er werd een corpus van 56 berichten geanalyseerd. Daaruit bleek dat cognitieve empathie gemiddeld vijf keer vaker voorkwam in de berichten dan affectieve empathie. Ook kwam er meer cognitieve én affectieve empathie voor in berichten van niet-overheidsinstanties dan in berichten van overheidsinstanties. Cognitieve empathie kwam impliciet en expliciet voor – vooral in de vorm van “helaas” (impliciet) en “we begrijpen dat...” (expliciet). Affectieve empathie kwam alleen voor in de vorm van excuses of spijtbetuiging (“onze excuses” of “het spijt ons”). Daarnaast werd affectieve empathie alleen ingezet door niet-overheidsinstanties. Er was geen patroon te herkennen in het gebruik van cognitieve en affectieve empathie per type besluit. Wel kwam cognitieve empathie bij overheidsinstanties alleen voor in verwachte berichten. Ook viel er geen patroon te ontdekken in de plaats waar empathie voorkwam in de berichten.

3. Experiment

Er is een experiment uitgevoerd om te kijken in hoeverre er een effect is van het gebruik van empathie in een bericht over een negatief besluit op de attitude van de ontvanger, de waargenomen empathie en de oprechtheid van het bericht. Er werd daarnaast gekeken of type besluit – verwacht of onverwacht – en type organisatie – gemeente of verzekeraar – invloed had op deze relatie. Met de resultaten van dit experiment kan antwoord worden gegeven op de onderzoeksvraag: *“Wat is het effect van empathie in verwacht en onverwachte negatieve berichten van een gemeente en een verzekeraar op de attitude van de ontvanger, de waargenomen empathie en oprechtheid van het bericht?”*

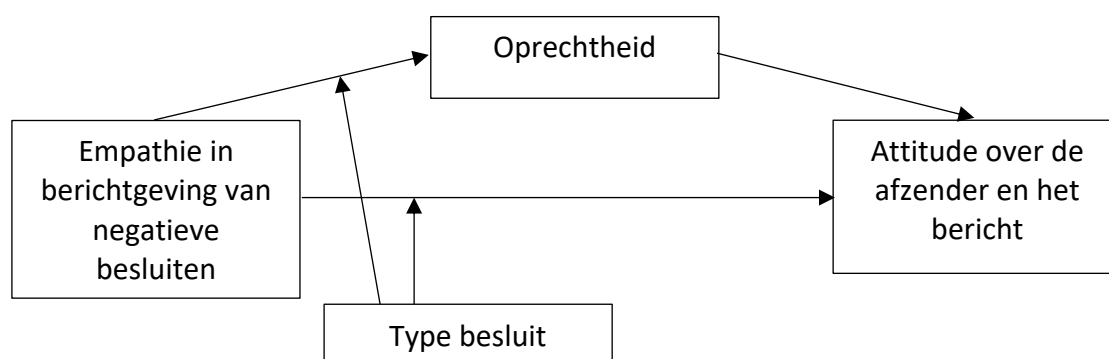
3.1 Methode

3.1.1 Onderzoeksontwerp

Voor dit onderzoek werd een experiment uitgevoerd. Het experiment kende een 2 x 2 x 2 mixed design met type organisatie als binnenproefpersoonvariabele en type besluit en empathie als tussenproefpersoonvariabelen. Figuur 1 laat het conceptuele model van dit onderzoek zien. Daarin staat links de onafhankelijke variabele: empathie. Rechts is de afhankelijke variabele afgebeeld: attitude van de ontvanger. Met dit onderzoek is gekeken wat het effect was van empathie op de attitude van de ontvanger. Mogelijk werd deze relatie beïnvloed door oprechtheid – in dit onderzoek de mediator – en type besluit – in dit onderzoek een modererende werking.

Figuur 1

Conceptueel model



3.1.2 Respondenten

Voor dit onderzoek zijn respondenten geworven in de leeftijd van 18 jaar en ouder. Er is voor deze leeftijdsgroep gekozen omdat deze mensen mogelijk een bericht met een negatief besluit hebben ontvangen of kunnen ontvangen. Het gaat in dit onderzoek namelijk veelal om besluiten die mensen krijgen wanneer ze zelfstandig zijn, vanaf 18 jaar. Naast de leeftijdsgrens was er een andere eis waar de respondenten aan moesten voldoen: ze moesten Nederlandssprekend zijn.

In totaal deden er 95 respondenten mee aan het onderzoek. Van deze 95 respondenten was 27.4% man ($N = 26$) en 72.6% vrouw ($N = 69$). De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 44.1 jaar, waarbij de jongste deelnemer 20.0 jaar was en de oudste deelnemer 77.0 jaar. Van de respondenten was 2.1% ($N = 2$) laag opgeleid (basisonderwijs, VMBO, MAVO), 16.8% ($N = 16$) middelbaar opgeleid (HAVO, VWO, MBO) en 81.1% ($N = 77$) hoog opgeleid (HBO, WO bachelor, WO master, WO doctoraal). Er was geen verschil in man-vrouw-verdeling tussen de condities ($\chi^2(3) = 4.67, p = .198$). Ook was er geen verschil in de verdeling van opleidingsniveau tussen de condities ($\chi^2(6) = 5.02, p = .541$).

3.1.3 Materiaal

Het materiaal bestond uit acht versies van berichten met een negatief besluit. Deze versies verschilden op basis van type organisatie, type besluit en empathie, wel of geen empathie in het bericht. Het materiaal is te zien in Bijlage 3.

Allereerst verschilden de berichten op basis van type organisatie als afzender. Er waren vier berichten met als afzender een gemeente, en vier berichten met als afzender een verzekeraar. In het corpusonderzoek werd er al een onderscheid gemaakt tussen overheidsinstanties en niet-overheidsinstanties, omdat deze mogelijk verschillend gebruik maken van empathie. Uit het corpusonderzoek bleek dat er geen patroon te herkennen was wat betreft het gebruik van empathie voor beide soorten organisaties. Het corpusonderzoek gaf echter geen uitsluitsel over hoe ontvangers de berichten waarden. Omdat ontvangers wellicht een formelere reactie – zonder empathie – verwachten van een overheidsinstantie dan van een niet-overheidsinstantie, werd dit onderscheid ook in het experiment gemaakt. Omdat de acht berichten binnen dit experiment zoveel mogelijk overeen moesten komen, is ervoor gekozen om twee organisaties te gebruiken die zowel onverwachte als verwachte besluiten communiceren: een gemeente en een verzekeraar. Bovendien zijn dit twee organisaties waar de meeste Nederlandse burgers wel eens mee te maken hebben. Iedere Nederlandse burger staat ingeschreven bij een gemeente, dus heeft wel eens contact met een gemeente. En iedere Nederlandse burger moet verplicht een zorgverzekering hebben, dus staat wel eens in contact met een verzekeraar.

Daarnaast verschilden de berichten op basis van type besluit: er waren vier onverwachte besluiten en vier verwachte besluiten. De berichten verschilden dus zowel in type organisatie als in type besluit. De inhoud van het besluit was dan ook niet altijd hetzelfde. Voor zowel de verzekeraar als de gemeente werden er twee berichten met een negatief besluit opgesteld. Voor de verzekeraar gold dat in het verwachte bericht een ingediende schade aan de auto van de verzekeringnemer niet werd vergoed en in het onverwachte bericht de polisvoorwaarden van de verzekering veranderden. Voor de gemeente gold dat in het verwachte bericht een aangevraagde parkeervergunning werd afgewezen en in het onverwachte bericht een stijging van de afvalstoffenheffing werd aangekondigd.

Daarnaast kwam er in vier berichten empathie voor en in vier berichten niet. In de berichten met empathie kwam cognitieve empathie voor. Er is voor deze vorm van empathie gekozen omdat deze veruit het meeste voorkwam in de geanalyseerde berichten in het

corpusonderzoek. Bovendien suggereert het onderzoek van Clark en anderen (2013) dat cognitieve empathie oprechter overkomt en daarom effectiever is in het creëren van positieve reacties dan affectieve empathie. Er is gekozen om gebruik te maken van “We begrijpen dat dit vervelend is”, omdat deze vorm van cognitieve empathie samen met “Helaas” het meest voorkwam in het corpusonderzoek. “Helaas” is een ambigue en impliciete verwoording van empathie, dus is er gekozen voor een duidelijke, expliciete verwoording van de empathie in “We begrijpen dat dit vervelend is”.

In Figuur 2 zijn twee van de acht berichten te zien, waarvan een met empathie en een zonder empathie. Empathie kwam voor in één zin. Deze zin kwam altijd op dezelfde plek in de brief, ongeacht het type organisatie of het type besluit: na het besluit zelf. De zin verschilde iets tussen de twee typen besluiten. Voor een verwacht bericht werd er gebruik gemaakt van “We kunnen ons voorstellen dat dit vervelend voor u is.” en bij een onverwacht bericht werd er gebruik gemaakt van “We kunnen ons voorstellen dat dit vervelend nieuws is.” Een verwacht besluit is geen ‘nieuws’ als je zelf de aanvraag hebt gedaan of de claim hebt ingediend. Daarom is ervoor gekozen in de verwachte besluiten geen gebruik te maken van het woord ‘nieuws’. Daarentegen is een onverwacht bericht wel nieuws voor de ontvanger. Daarom werd er in de condities met een onverwacht besluit wel gebruik gemaakt van het woord ‘nieuws’.

Figuur 2

Twee voorbeeldberichten uit het materiaal van het experiment: een bericht met empathie en een bericht zonder empathie



De vorm van het bericht werd gebaseerd op bestaande berichten. Dit betekent dat in elke brief dezelfde informatiepresentatie is aangehouden. In elk bericht zat korte introductie waarom het bericht is verstuurd. Daarna kwam de reden voor het genomen besluit, gevolgd door het besluit zelf. Uit onderzoek van Jansen en Janssen (2013) blijkt dat een indirecte structuur – eerst de reden, dan het besluit – als overtuigender en persoonlijker wordt gezien. Het bericht eindigt met een kopje “Heeft u vragen hierover?”. Vervolgens is er samen met Coform gekeken naar de berichten om te kijken of deze in dezelfde stijl waren die Coform doorgaans adviseert. Daarmee zijn de teksten verbeterd op zinsniveau. Ook is er handelingsperspectief aan de berichten toegevoegd. Coform geeft aan dat ze dit in elke brief adviseren, omdat lezers dit onderdeel in onderzoeken consequent als positief ervaren. Het handelingsperspectief stond in elk bericht tussen de inhoud van het besluit en het kopje “Heeft u nog vragen hierover?”. Deze onderdelen kwamen in elk bericht terug.

Het handelingsperspectief verschilde per bericht. Niet voor elk besluit kon hetzelfde handelingsperspectief worden toegepast. Daarom is er per bericht gekeken welk handelingsperspectief realistisch was. Dit zorgde ook voor een betere ecologisch validiteit van het onderzoek. Wel is er voor zoveel mogelijk overeenkomsten gezorgd tussen de verschillende versies. Voor de verwachte berichten van de verzekeraar werd als handelingsperspectief toegevoegd dat de ontvanger extra informatie kan toesturen wanneer hij of zij het oneens is met het besluit. Voor de verwachte berichten van de gemeente werd als handelingsperspectief toegevoegd dat de ontvanger bezwaar kan maken tegen het besluit. Voor de onverwachte berichten van de verzekeraar werd als handelingsperspectief toegevoegd dat de ontvanger een aanvullende verzekering kan afsluiten om de uit de polis verwijderde zaken toch te dekken. Voor de onverwachte berichten van de gemeente werd als handelingsperspectief toegevoegd dat de ontvanger een betalingsregeling kan treffen.

3.1.4 Instrumentatie

In dit onderzoek werden drie variabelen gemeten: attitude, waargenomen empathie en oprechtheid. De eerste afhankelijke variabele was attitude. Attitude kan gedefinieerd worden als de mate van welwillendheid en onwelwillendheid tegenover een psychologisch object (Ajzen & Fishbein, 2000). Het gaat hier bijvoorbeeld om het waarderen van een gebaar van iemand of het accepteren van een beleid. Voor het huidige onderzoek werd er gebruik gemaakt van vijf bestaande stellingen uit Jansen en Janssen (2010) en Purnawirawan en anderen (2014):

- Het bericht van de verzekeraar/gemeente voldoet aan mijn wensen hoe ze in zo'n situatie moet communiceren (Purnawirawan et al., 2014);
- Ik vind het bericht van de verzekeraar/gemeente over de situatie goed (Purnawirawan et al., 2014);
- De verzekeraar/gemeente stelt zich arrogant op (Jansen & Janssen, 2010);
- De verzekeraar/gemeente is betrokken (Jansen & Janssen, 2010);
- Op basis van het bericht beoordeel ik de verzekeraar/gemeente positief (Jansen & Janssen, 2010).

Attitude werd gemeten op een 7-punts Likertschaal, die ging van 1) helemaal mee oneens tot 7) helemaal mee eens. De stellingen over attitude waren betrouwbaar voor zowel verzekeraar ($\alpha = 0.91$) als gemeente ($\alpha = 0.88$) en werden daarom samengevoegd tot twee constructen voor de verdere analyses. Daarnaast werd aan de respondenten gevraagd welk rapportcijfer ze het bericht zouden geven, waarom ze dit cijfer zouden geven en hoe het bericht op hen overkwam.

Ook werd waargenomen empathie gemeten. Dit werd gemeten aan de hand van drie bestaande stellingen uit Van Herck en anderen (2021), aangepast voor het huidige onderzoek:

- De verzekeraar/gemeente toont medeleven;
- De verzekeraar/gemeente toont begrip voor mijn situatie;
- De verzekeraar/gemeente begrijpt mijn zorgen.

Deze stellingen werden gemeten op een 7-punts Likertschaal, die ging van 1) helemaal mee oneens tot 7) helemaal mee eens. De stellingen van waargenomen empathie waren betrouwbaar voor zowel verzekeraar ($\alpha = 0.91$) als gemeente ($\alpha = 0.91$) en werden daarom samengevoegd tot twee constructen voor de verdere analyses.

Als laatste werd oprechtheid gemeten. Oprechtheid is de kwaliteit van eerlijk en oprecht zijn, en niet schijnheilig of vals (Perepelkin & Di Zhang, 2013). Wanneer er empathie wordt getoond in een bericht, kan het bericht als meer oprecht worden gezien door de ontvanger. Dit kan ervoor zorgen dat de ontvanger een hogere attitude heeft tegenover het bericht (Radu et al., 2019). Daarom was oprechtheid binnen dit onderzoek een mediërende variabele. Oprechtheid werd gemeten aan de hand van drie stellingen. Twee stellingen komen uit Jansen en Janssen (2010), de derde stelling werd daar nieuw aan toegevoegd door een derde synoniem van eerlijkheid te gebruiken:

- Het bericht is eerlijk (Jansen & Janssen, 2010);
- Het bericht is oprecht (Jansen & Janssen, 2010);
- Het bericht is geloofwaardig.

Deze stellingen werden gemeten op een 7-punts Likertschaal, die ging van 1) helemaal mee oneens tot 7) helemaal mee eens. De stellingen van oprechtheid waren betrouwbaar voor zowel verzekeraar ($\alpha = 0.82$) als gemeente ($\alpha = 0.86$) en werden daarom samengevoegd tot twee constructen voor de verdere analyses.

3.1.5 Procedure

De respondenten zijn geworven via de socialemediaplatformen LinkedIn en Facebook. Daarnaast zijn er ook respondenten geworven binnen de kring van de onderzoeker, via WhatsApp. Bovendien werd de aangeschreven personen verzocht het onderzoek zoveel mogelijk binnen het eigen netwerk te delen. Het werven werd gedaan aan de hand van een werfttekst (Bijlage 4). Daarin werd gezegd dat het ging om onderzoek naar slechtnieuwsberichten. Empathie werd niet genoemd om te zorgen dat de respondenten niet wisten dat het onderzoek om empathie draaide. Was empathie wel genoemd, dan zouden respondenten extra alert op dat element kunnen zijn, wat invloed zou kunnen hebben op hoe ze de stellingen beoordelen. Het onderzoek was individueel en er was geen beloning. De

respondenten ontvingen de vragenlijst via het platform Qualtrics. Dit is een platform voor het afnemen van online vragenlijsten. Er was geen tijdslimiet voor het lezen van de berichten en het beoordelen van de stellingen. Een respondent kon niet terugbladeren in de vragenlijst. Alle vragen moesten worden ingevuld, anders kon de respondent niet door naar de volgende pagina. De respondenten werden willekeurig, maar gelijkmatig ingedeeld bij een van de vier condities. Ze kregen allemaal twee van de acht berichten te lezen om te beoordelen.

De vragenlijst begon met een korte inleiding door wie en waarom het onderzoek wordt uitgevoerd. Vervolgens werden de respondenten attent gemaakt op de anonimiteit van hun gegevens en moesten ze verklaren hiermee eens te zijn voordat ze door konden met het invullen van de vragenlijst. Daarna kregen de respondenten het eerste bericht te zien: bij twee condities was dat het bericht van de verzekeraar en bij twee condities was dat het bericht van de gemeente. Na het lezen van het bericht kregen ze twee open vragen: welk rapportcijfer ze het bericht zouden geven en hoe het bericht op ze overkwam. Ook moesten ze de vijf stellingen voor attitude beantwoorden. Op een nieuwe pagina kregen ze vervolgens de drie stellingen over waargenomen empathie en de drie stellingen over oprechtheid. Daarna kregen de respondenten het tweede bericht te lezen. In dezelfde volgorde kwamen dezelfde vragen en stellingen weer aan de orde. Als laatste beantwoorden de respondenten een aantal vragen over demografische gegevens: leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Na het beantwoorden van alle vragen werden de respondenten bedankt voor hun deelname aan het onderzoek. De gehele vragenlijst staat in Bijlage 5.

Uit de opmerkingen achteraf bleek dat een aantal respondenten het prettig hadden gevonden terug te kunnen bladeren in de enquête. Hier was vanuit de onderzoeksopzet over nagedacht, dus dat was expres niet mogelijk gemaakt. Voor de rest werden er geen storende factoren genoemd over de afname van de enquête. Op een aantal uitzonderingen na, deden de meeste respondenten gemiddeld tussen de 5 en 15 minuten over de vragenlijst. Een aantal zat daar flink boven met een duur van tussen de 30 minuten en meerdere uren. Het is mogelijk dat deze respondenten de vragenlijst gestart zijn en op een later moment hebben afgemaakt.

3.1.6 Statistische toetsing

Er is gekeken met Cronbach's alpha of de constructen attitude, waargenomen empathie en oprechtheid betrouwbaar waren. Met een *repeated measures* ANOVA in JASP is er gekeken of empathie in een verwacht of onverwacht negatief besluit van een verzekeraar of een gemeente invloed had op de attitude van de ontvanger, de waargenomen empathie en de oprechtheid van het bericht. Ook is er gekeken of empathie invloed had op het rapportcijfer dat de respondenten de berichten gaven. Daarnaast is er een gemodereerde mediatie gedaan om te kijken of oprechtheid als mediator invloed heeft op de relatie tussen empathie en attitude, en om te kijken of het type besluit invloed heeft op de het effect tussen empathie en attitude en conditie en oprechtheid. Dit is gedaan in SPSS met de macro van Hayes. Hiervoor is model 8 gebruikt (Hayes, 2017).

3.2 Resultaten

3.2.1 Waargenomen empathie

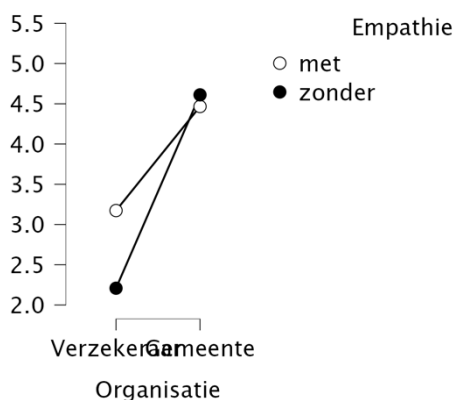
Er was een significant hoofdeffect van type organisatie op waargenomen empathie ($F(1,91) = 27.91, p < .001, \eta^2_p = .24$). Het bericht van de gemeente scoorde hoger ($M = 3.79, SD = 1.62$) dan het bericht van de verzekeraar ($M = 2.91, SD = 1.45$). Er was ook een significant hoofdeffect van empathie op waargenomen empathie ($F(1,91) = 14.32, p < .001, \eta^2_p = .14$). Wanneer er empathie in het bericht aanwezig was, was de waargenomen empathie hoger ($M = 3.74, SD = 1.45$) dan wanneer er geen empathie in het bericht aanwezig was ($M = 2.92, SD = 1.50$). Ook was er een significant hoofdeffect van type besluit op waargenomen empathie ($F(1,91) = 7.04, p = .009, \eta^2_p = .07$). Als het een onverwacht bericht betrof was de waargenomen empathie hoger ($M = 3.62, SD = 1.32$) dan wanneer het een verwacht bericht betrof ($M = 3.07, SD = 1.55$).

Er was geen significant interactie-effect van type organisatie en empathie op waargenomen empathie ($F(1,91) = 1.16, p = .284, \eta^2_p = .01$). Er was wel een significant interactie-effect van type organisatie en type besluit op waargenomen empathie ($F(1,91) = 39.13, p < .001, \eta^2_p = .30$). Er was een significant verschil tussen een onverwacht en verwacht besluit voor de gemeente ($t = 5.77, p < .001$). Bij een onverwacht besluit van de gemeente was de waargenomen empathie hoger ($M = 4.54, SD = 1.40$) dan bij een verwacht besluit van de gemeente ($M = 2.94, SD = 1.22$). Er was geen significant verschil tussen een onverwacht en verwacht besluit voor de verzekeraar ($t = -1.44, p = .919$). Er was er geen significant interactie-effect van type besluit en empathie op waargenomen empathie ($F(1,91) = 3.92, p = .051, \eta^2_p = .04$). De gemiddelden en standaarddeviaties staan in Tabel 4.

Er was een significante drieweginteractie van type organisatie, type besluit en empathie op waargenomen empathie ($F(1,91) = 5.69, p = .019, \eta^2_p = .06$). Uit het plot in Figuur 3 blijkt dat er mogelijk een significant verschil was tussen het onverwachte besluit van de verzekeraar met empathie en het onverwachte besluit van de verzekeraar zonder empathie. Uit de resultaten blijkt dat dit niet het geval was ($t = 2.50, p = .376$).

Figuur 3

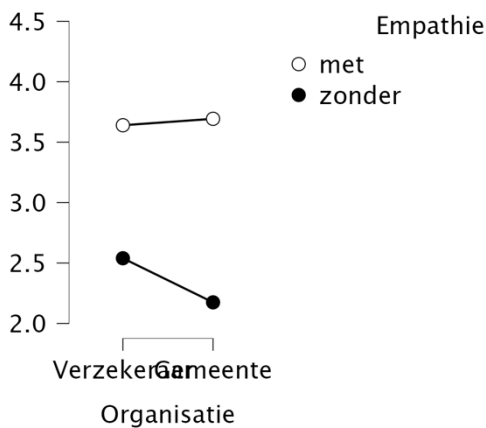
Onverwacht besluit



Uit het plot in Figuur 4 blijkt dat er mogelijk een significant verschil was tussen het verwachte besluit van de gemeente met empathie en het verwachte besluit van de gemeente zonder empathie. Daar lijkt een groter verschil te zitten dan bij de verzekeraar. Uit de resultaten blijkt dat er geen significant verschil was voor verzekeraar ($t = 2.75, p = .185$). Er was wel een significant verschil voor gemeente ($t = 3.80, p = .006$).

Figuur 4

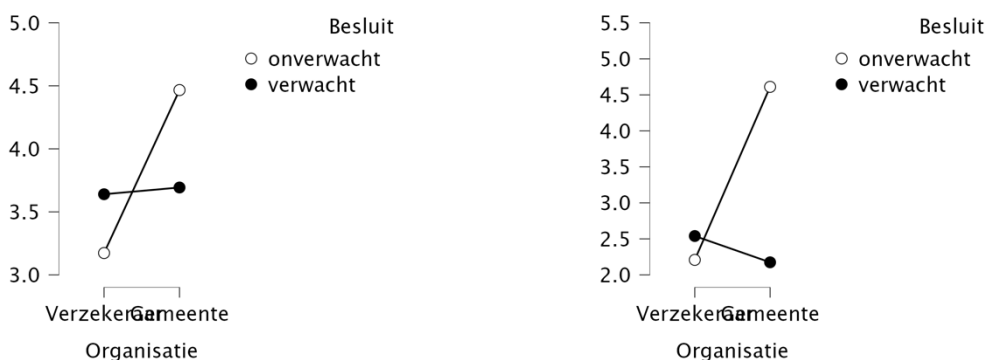
Verwacht besluit



Uit de plots in Figuur 5 blijkt dat er mogelijk een significant verschil was tussen een onverwacht besluit met empathie van de verzekeraar en een onverwacht besluit met empathie van de gemeente. En dat er mogelijk een significant verschil was tussen een onverwacht besluit zonder empathie van de verzekeraar en een onverwacht besluit zonder empathie van de gemeente. Uit de resultaten blijkt dat er een significant verschil was voor een onverwacht besluit met empathie tussen verzekeraar en gemeente ($t = -4.15, p = .002$). Ook was er een significant verschil voor een onverwacht besluit zonder empathie tussen verzekeraar en gemeente ($t = -7.56, p < .001$).

Figuur 5

Links: met empathie, rechts: zonder empathie



3.2.2 Oprechtheid

Er was een significant hoofdeffect van type organisatie op oprechtheid ($F(1,91) = 37.91, p < .001, \eta^2_p = .29$). Het bericht van de gemeente scoorde hoger ($M = 5.38, SD = 1.22$) dan het bericht van de verzekeraar ($M = 4.50, SD = 1.49$). Er was ook een significant hoofdeffect van empathie op oprechtheid ($F(1,91) = 4.07, p = .047, \eta^2_p = .04$). Wanneer er empathie in het bericht aanwezig was, was de oprechtheid lager ($M = 4.73, SD = 1.44$) dan wanneer er geen empathie in het bericht aanwezig was ($M = 5.18, SD = 1.23$). Ook was er een significant hoofdeffect van type besluit op oprechtheid ($F(1,91) = 4.97, p = .028, \eta^2_p = .05$). Als het een onverwacht bericht betrof was de oprechtheid lager ($M = 4.70, SD = 1.30$) dan wanneer het een verwacht bericht betrof ($M = 5.20, SD = 1.35$).

Er was geen significant interactie-effect van type organisatie en empathie op oprechtheid ($F(1,91) = 1.05, p = .308, \eta^2_p = .01$). Er was wel een significant interactie-effect van type organisatie en type besluit op oprechtheid ($F(1,91) = 11.16, p = .001, \eta^2_p = .11$). Er was een significant verschil tussen een onverwacht en verwacht besluit voor de verzekeraar ($t = -3.63, p = .002$). Bij een onverwacht besluit van de verzekeraar was de oprechtheid lager ($M = 4.04, SD = 1.34$) dan bij een verwacht besluit van de verzekeraar ($M = 5.03, SD = 1.44$). Er was geen significant verschil voor oprechtheid tussen een onverwacht en verwacht besluit voor de gemeente ($t = -.19, p = 1.000$). Als laatste was er geen significant interactie-effect van type besluit en empathie op oprechtheid ($F(1,91) = 0.01, p = .943, \eta^2_p = .00$). De gemiddelden en standaarddeviaties staan in Tabel 4.

Er was geen significante driewegsinteractie van type organisatie, type besluit en empathie op oprechtheid ($F(1,91) = 0.24, p = .625, \eta^2_p = .00$).

3.2.3 Attitude

Er was een significant hoofdeffect van type organisatie op attitude ($F(1,91) = 43.27, p < .001, \eta^2_p = .32$). Het bericht van de gemeente scoorde hoger ($M = 4.78, SD = 1.33$) dan het bericht van de verzekeraar ($M = 3.71, SD = 1.53$). Er was geen significant hoofdeffect van empathie op attitude ($F(1,91) = .10, p = .754, \eta^2_p = .00$). Daarom wordt hypothese 1 verworpen. Deze luidde: *“Een bericht met empathie zorgt voor een hogere attitude ten opzichte van een bericht zonder empathie.”* Ook was er geen significant hoofdeffect van type besluit op attitude ($F(1,91) = .42, p = .518, \eta^2_p = .01$).

Er was geen significant interactie-effect van type organisatie en empathie op attitude ($F(1,91) = .001, p = .972, \eta^2_p = .00$). Dus hypothese 2 wordt verworpen. Deze luidde: *“Het positieve effect van empathie op attitude is sterker voor berichten van verzekeraars dan berichten van gemeenten”*. Er was wel een significant interactie-effect van type organisatie en type besluit op attitude ($F(1,91) = 27.39, p < .001, \eta^2_p = .23$). Er was een significant verschil tussen een onverwacht en verwacht besluit voor de verzekeraar ($t = -3.43, p = .005$). Bij een onverwacht besluit van de verzekeraar was de attitude lager ($M = 3.25, SD = 1.37$) dan bij een verwacht besluit van de verzekeraar ($M = 4.22, SD = 1.56$). Er was geen significant verschil tussen een onverwacht en verwacht besluit voor de gemeente ($t = 2.34, p = .122$). Er was er

geen significant interactie-effect van type besluit en empathie op attitude ($F(1,91) = 0.85, p = .360, \eta^2_p = .01$). De gemiddelden en standaarddeviaties staan in Tabel 4.

Er was ook geen significant driewegsinteractie van type organisatie, type besluit en empathie op attitude ($F(1,91) = 3.01, p = .086, \eta^2_p = .03$).

Gemodereerde mediatie gemeente

Met de gemodereerde mediatie werden hypothese 3 en hypothese 4 onderzocht voor de gemeente. Hypothese 3 luidde: *“Het positieve effect van empathie op attitude tegenover het bericht is sterker voor onverwachte berichten met empathie dan voor verwachte berichten met empathie.”* Hypothese 4 luidde: *“Een bericht met empathie is oprechter en zorgt daarom voor een betere attitude ten opzichte van het bericht dan een bericht zonder empathie.”* Aan de hand van model 8 van Hayes is onderzocht of type besluit een modererend effect had op de relatie tussen empathie en attitude. En of oprechtheid een mediërend effect had op de relatie tussen empathie en attitude.

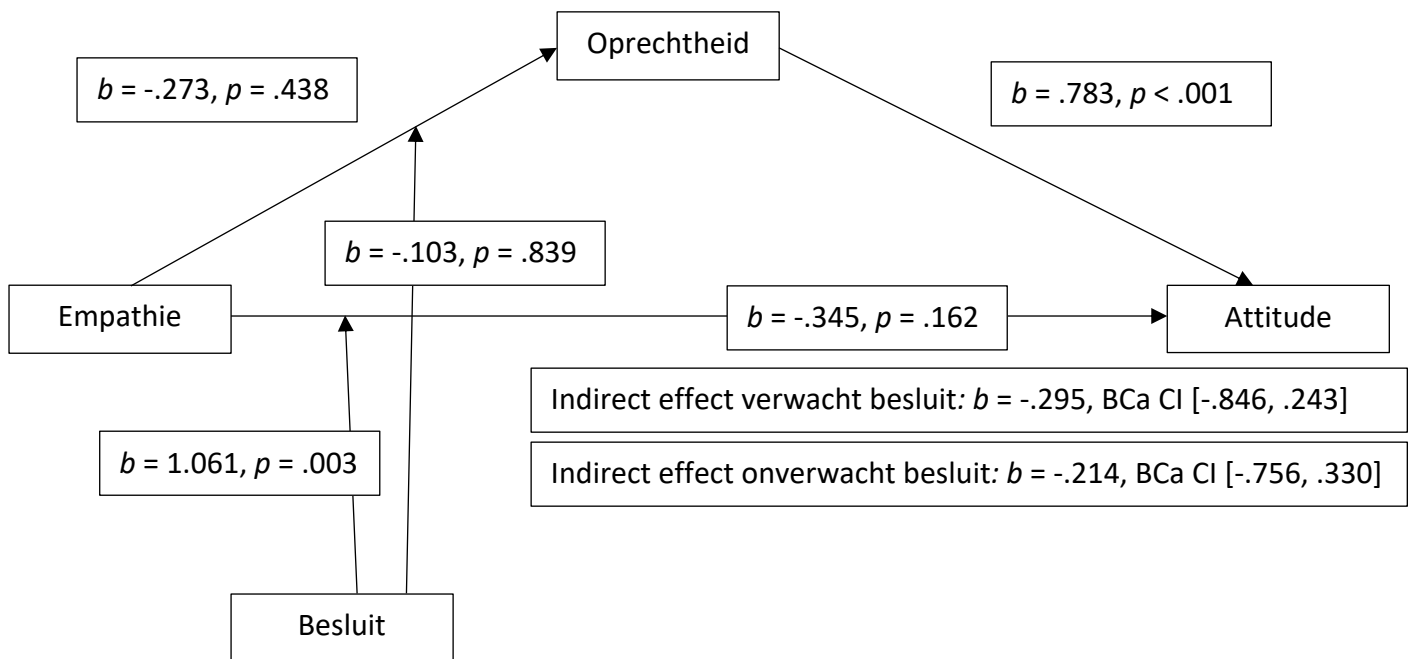
Voor de gemeente was er geen significant effect van empathie op oprechtheid ($b = -.273, t = -.78, p = .438$) en geen significant effect van type besluit op oprechtheid ($b = .103, t = .28, p = .779$). Ook was er geen significant interactie-effect gevonden van type besluit en empathie op oprechtheid ($b = -.103, t = -.20, p = .839$). Dus de relatie tussen empathie en oprechtheid werd niet gemodereerd door type besluit.

Er was een significant positief effect van oprechtheid op attitude ($b = .783, t = 10.74, p < .001$). Empathie had geen significant effect op attitude ($b = -.345, t = -1.41, p = .162$). Type besluit had wel een significant effect op attitude ($b = -1.237, t = -4.84, p < .001$). Ook was er een significant interactie-effect van type besluit en empathie op attitude ($b = 1.061, t = 3.02, p = .003$). Dus de relatie tussen empathie en attitude werd gemodereerd door type besluit. Wanneer het een onverwacht besluit was, was er geen significante relatie tussen empathie en attitude ($b = -.345, t = -1.41, p = .162$). Wanneer het een verwacht besluit was, was er een significante positieve relatie tussen empathie en attitude ($b = .716, t = 2.81, p = .006$). De relatie tussen het empathie en attitude was dus verschillend voor een verwacht of onverwacht besluit. Hypothese 3 werd daarom aangenomen. Voor een verwacht besluit gold dat wanneer er empathie in het besluit voorkwam, de attitude ten opzichte van het besluit hoger was.

Er was geen sprake van een mediatie-effect. Het indirecte effect van oprechtheid bleef uit voor zowel een verwacht besluit ($b = -.295, \text{BCa CI} [-.846, .243]$) als onverwacht besluit ($b = -.214, \text{BCa CI} [-.756, .330]$). Figuur 6 geeft het moderatie-mediatiemodel weer. Hypothese 4 werd daarom verworpen.

Figuur 6

Moderatie-mediatiemodel gemeente



Gemodereerde mediatie verzekeraar

Met de gemodereerde mediatie werden hypothese 3 en hypothese 4 onderzocht voor de verzekeraar. Hypothese 3 luidde: “Het positieve effect van empathie op attitude tegenover het bericht is sterker voor onverwachte berichten met empathie dan voor verwachte berichten met empathie.” Hypothese 4 luidde: “Een bericht met empathie is oprechter en zorgt daarom voor een betere attitude ten opzichte van het bericht dan een bericht zonder empathie.” Aan de hand van model 8 van Hayes is onderzocht of type besluit een modererend effect had op de relatie tussen empathie en attitude. En of oprechtheid een mediërend effect had op de relatie tussen empathie en attitude.

Voor de verzekeraar was er geen significant effect van empathie op oprechtheid ($b = -.696, t = -1.74, p = .085$). Er was wel een significant effect van type besluit op oprechtheid ($b = .897, t = 2.15, p = .034$). Er werd geen significant interactie-effect gevonden van type besluit en empathie op oprechtheid ($b = .170, t = .30, p = .768$). Dus de relatie tussen empathie en oprechtheid werd niet gemodereerd door type besluit.

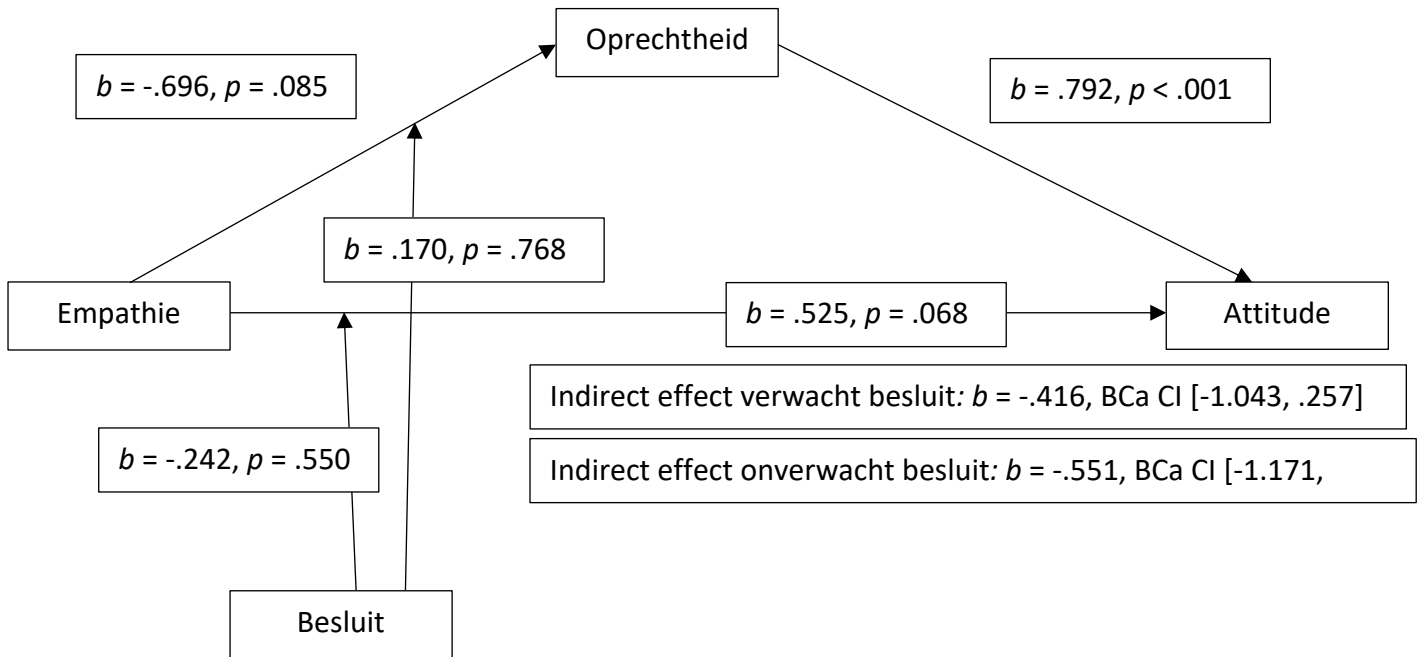
Er was een significant positief effect van oprechtheid op attitude ($b = .792, t = 10.77, p < .001$). Empathie had geen significant effect op attitude ($b = .525, t = 1.84, p = .068$). Er was ook geen significant effect van type besluit op attitude ($b = .317, t = 1.06, p = .293$). Ook was er geen significant interactie-effect van type besluit en empathie op attitude ($b = -.242, t = -.60, p = .550$). Dus de relatie tussen empathie en attitude werd niet gemodereerd door type besluit. Hypothese 3 werd daarom verworpen.

Er was geen sprake van een mediatie-effect. Het indirecte effect van oprechtheid bleef uit voor zowel een verwacht besluit ($b = -.416, \text{BCa CI } [-.1.043, .257]$) als onverwacht besluit

($b = -.551$, BCa CI [-1.171, .061]). De mate waarin een bericht als oprecht werd gezien medieerde het effect tussen empathie en attitude niet. Hypothese 4 werd daarom verworpen. Figuur 7 geeft het moderatie-mediatiemodel weer.

Figuur 7

Moderatie-mediatiemodel verzekeraar



3.2.4 Rapportcijfer

Er was een significant hoofdeffect van type organisatie op rapportcijfer ($F(1,91) = 43.04, p < .001, \eta^2_p = .32$). Het bericht van de gemeente scoorde hoger ($M = 7.27, SD = 1.17$) dan het bericht van de verzekeraar ($M = 6.22, SD = 1.78$). Er was geen significant hoofdeffect van empathie op rapportcijfer ($F(1,91) = .61, p = .438, \eta^2_p = .01$). Ook was er geen significant hoofdeffect van type besluit op rapportcijfer ($F(1,91) = 2.67, p = .106, \eta^2_p = .03$).

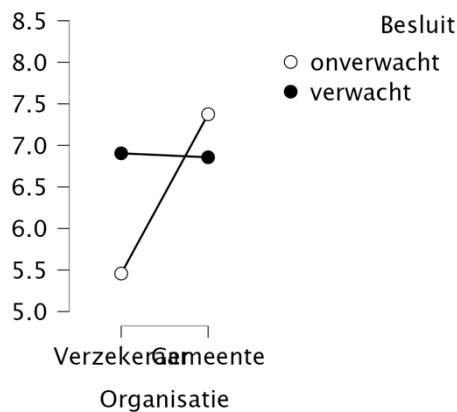
Er was geen significant interactie-effect van type organisatie en empathie op rapportcijfer ($F(1,91) = .29, p = .595, \eta^2_p = .00$). Er was wel een significant interactie-effect van type organisatie en type besluit op rapportcijfer ($F(1,91) = 17.09, p < .001, \eta^2_p = .16$). Er was een significant verschil tussen een onverwacht en verwacht besluit voor de verzekeraar ($t = -3.53, p = .003$). Bij een onverwacht besluit van de verzekeraar was het rapportcijfer lager ($M = 5.71, SD = 1.78$) dan bij een verwacht besluit van de verzekeraar ($M = 6.78, SD = 1.53$). Er was geen significant verschil tussen een onverwacht en verwacht besluit voor de gemeente ($t = 0.73, p = 1.000$). Als laatste was er geen significant interactie-effect van type besluit en empathie op rapportcijfer ($F(1,91) = 0.03, p = .871, \eta^2_p = .00$). De gemiddelden en standaarddeviaties staan in Tabel 4.

Er was een significante drieweginteractie van type organisatie, type besluit en empathie op rapportcijfer ($F(1,91) = 4.84, p = .030, \eta^2_p = .05$). Uit het plot in Figuur 8 blijkt dat

er mogelijk een significant verschil was tussen verzekeraar en gemeente voor een onverwacht besluit zonder empathie. Uit de resultaten blijkt dat er een significant verschil was ($t = -4.54$, $p < .001$). Er was geen significant verschil tussen verzekeraar en gemeente voor een verwacht besluit zonder empathie ($t = 0.15$, $p = 1.000$).

Figuur 8

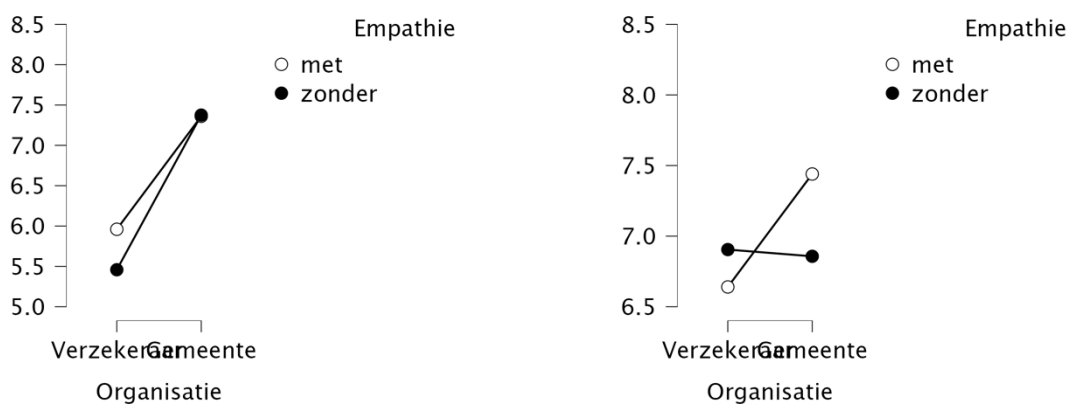
Zonder empathie



Uit het linker plot in Figuur 9 blijkt dat er mogelijk een significant verschil was tussen verzekeraar en gemeente bij een onverwacht besluit voor zowel de versie met en zonder empathie. Dit is in tegenstelling tot wat het linker plot in Figuur 9 laat zien. Daar lijkt mogelijk alleen een significant verschil tussen verzekeraar en gemeente voor een verwacht besluit met empathie. Uit de resultaten blijkt dat er een significant verschil was tussen verzekeraar en gemeente bij een onverwacht besluit met empathie ($t = -4.64$, $p < .001$) en zonder empathie ($t = -6.23$, $p < .001$). Er was echter geen significant verschil tussen verzekeraar en gemeente voor een verwacht besluit met empathie ($t = -2.65$, $p = 0.26$).

Figuur 9

Links: onverwacht besluit, rechts: verwacht besluit



Tabel 4

Gemiddelden en standaarddeviaties van waargenomen empathie, oprechtheid, attitude en rapportcijfer. Uitgesplitst voor type besluit, type organisatie en wel of geen empathie.

	Gemeente				Verzekeraar			
	Verwacht		Onverwacht		Verwacht		Onverwacht	
	Met empathie	Zonder empathie	Met empathie	Zonder empathie	Met empathie	Zonder empathie	Met empathie	Zonder empathie
Waargenomen empathie	3.69 (1.47)	2.18 (0.97)	4.47 (1.26)	4.61 (1.54)	3.64 (1.61)	2.54 (1.45)	3.17 (1.34)	2.21 (0.96)
Oprechtheid	5.23 (1.42)	5.60 (0.96)	5.23 (1.29)	5.50 (1.16)	4.76 (1.52)	5.29 (1.36)	3.69 (1.37)	4.39 (1.31)
Attitude	4.64 (1.48)	4.22 (1.19)	4.82 (1.17)	5.38 (1.25)	4.15 (1.70)	4.29 (1.41)	3.23 (1.34)	3.26 (1.40)
Rapportcijfer	7.44 (1.33)	6.86 (0.91)	7.36 (0.86)	7.38 (1.44)	6.64 (1.91)	6.91 (1.14)	5.96 (1.43)	5.46 (2.13)

3.2.5 Analyse van de opmerkingen

In de vragenlijst werd ook gevraagd hoe het bericht op de respondent overkwam. Hieruit kwamen enkele aanvullende resultaten.

Allereerst bleek uit de opmerkingen dat de berichten over het algemeen helder waren voor de respondenten. Er waren veel opmerkingen, zoals “duidelijk opgesteld” en “netjes geformuleerd”, “het was duidelijk en leesbaar geschreven. Niet te moeilijke taal”. Een aantal respondenten vonden dit echter wat doorslaan, en vonden het bericht “geschreven in kinderlijke Jip en Janneke taal” of “een beetje kinderlijk”.

Daarnaast waren er in de berichten zonder empathie veel opmerkingen dat de tekst onpersoonlijk was. Terugkerende opmerkingen waren “zakelijk”, “formalistisch”, “afstandelijk”, “tekst kan met meer empathie”, “kan persoonlijker”, “onsympathiek”, “hard/ongevoelig”. Maar ook in de condities met empathie kwamen deze opmerkingen terug: “zakelijk”, “afstandelijk, erg gemeente-achtig”, “formeel”, “niet persoonlijk”, “afstandelijk”, “zakelijk en geen inleving”, “stijfjes”, “duidelijk maar niet persoonlijk”. Toch waren daar ook ontvangers die het bericht wel beoordeelden als “sympathiek” en “medelevend”.

Ook waren er twee respondenten die specifiek ingingen op de empathische zin in de berichten met empathie. Zij zeiden: “‘We kunnen ons voorstellen’ is een zin waarbij iemand zich niet begrepen zal voelen. De schrijver betreft zich nu tot de situatie, terwijl diegene er los van staat” en “Duidelijk, zakelijk. Het empathische zinnetje wringt een beetje voor mijn gevoel”. De berichten met empathie werden door sommige respondenten dus gezien als sympathiek en medelevend, terwijl sommige andere respondenten de empathie juist negatief opvatten. Dit laat zien dat respondenten niet allemaal op dezelfde manier de empathie interpreteren.

3.3 Conclusie

Met dit experiment is getracht antwoord te geven op de volgende onderzoeksvraag: *“Wat is het effect van empathie in verwacht en onverwachte negatieve berichten van een gemeente en een verzekeraar op de attitude van de ontvanger, de waargenomen empathie en oprechtheid van het bericht?”*.

De belangrijkste resultaten lieten zien dat een bericht met empathie hoger scoorde op waargenomen empathie dan een bericht zonder empathie. Wanneer er dus empathie aan het bericht was toegevoegd, merkten de respondenten dit ook op.

De respondenten beoordeelden het bericht van de gemeente als meer oprecht dan het bericht van de verzekeraar. Ook hadden ze een hogere attitude tegenover het bericht van de gemeente dan tegenover het bericht van de verzekeraar. Dit was ongeacht of het een verwacht of onverwacht besluit was, en of er wel of geen empathie in het bericht zat. Daarentegen beoordeelden de respondenten de onverwachte berichten juist als minder oprecht dan de verwachte berichten.

De respondenten vonden de berichten met empathie minder oprecht dan de berichten zonder empathie. Dit was echter maar een zwak effect; het viel weg wanneer er in de relatie tussen empathie en oprechtheid ook werd gekeken naar type organisatie en type besluit. Empathie had dus geen positief effect op de gepercipieerde oprechtheid. Er werd geen effect gevonden van empathie op attitude. Er was geen verschil in attitude tegenover het bericht tussen de berichten met empathie en de berichten zonder empathie.

Voor zowel de gemeente als de verzekeraar gold dat er geen indirect effect was van oprechtheid op de relatie tussen empathie en attitude. Hoewel er een positief effect was van oprechtheid op attitude, was er geen effect tussen empathie en oprechtheid en tussen empathie en attitude. De moderatie voor de berichten van de gemeente liet wel zien dat wanneer het om een verwacht besluit ging, er een positieve relatie was tussen empathie en attitude.

4. Conclusie

Om antwoord te geven op de adviesvraag is er een corpusonderzoek en een experiment uitgevoerd. De adviesvraag luidde: *“Is empathie effectief in berichtgeving naar klanten in het geval van een negatief besluit?”* In deze conclusie wordt er gereflecteerd op de resultaten van beide onderzoeken. Daarmee kan er een antwoord worden gegeven op de adviesvraag.

4.1 Conclusie corpusonderzoek

Met het corpusonderzoek werd gekeken hoe cognitieve en affectieve empathie voorkwamen in verwachte en onverwachte berichten met een negatief besluit. Er werd daarnaast ook gekeken of en hoe dit verschilde tussen een overheidsinstantie en een niet-overheidsinstantie.

Uit het corpusonderzoek bleek dat er verschillende verwoordingen van empathie werden gebruikt in de slechtnieuwsberichten. Dit kan komen doordat empathie een multidimensionaal construct is, dat bestaat uit een cognitieve en affectieve dimensie (Clark et al., 2019). In de berichten kwam vaak cognitieve empathie naar voren, zoals “we begrijpen dat...”. Ook kwam er in een kleiner aantal berichten affectieve empathie naar voren in de vorm van excuses of een spijtbetuiging, bijvoorbeeld “onze excuses”. Ook kan empathie, in het bijzonder cognitieve empathie, impliciet en expliciet worden geuit. In het corpus werden twee verwoordingen van empathie het vaakst gebruikt, een expliciete verwoording (“we begrijpen dat...”) en een impliciete verwoording (“helaas...”).

Er kwam meer cognitieve en affectieve empathie voor in berichten van niet-overheidsinstanties dan in berichten van overheidsinstanties. Affectieve empathie kwam zelfs helemaal niet voor in berichten van overheidsinstanties. Voor overheidsinstanties gold dat cognitieve empathie alleen voorkwam in verwachte besluiten.

Empathie had geen vaste plek in het bericht; het kwam voor in het begin, het midden en in het slot. Dit gold voor verwachte en onverwachte besluiten, en voor zowel besluiten van overheidsinstanties en niet-overheidsinstanties.

4.2 Conclusie experiment

Met het experiment werd gekeken in hoeverre er een effect is van empathie op de attitude van de ontvanger, de oprechtheid en de waargenomen empathie. Daarnaast werd gekeken of type besluit – verwacht of onverwacht – en type organisatie – verzekeraar of gemeente – dit effect beïnvloedde.

Uit de resultaten bleek dat er meer empathie werd waargenomen door de respondenten in de berichten met empathie, dan in de berichten zonder empathie. Daarnaast bleek dat er meer empathie werd waargenomen in de berichten van de gemeente dan in de berichten van de verzekeraar. Ook werd in onverwachte berichten meer empathie waargenomen dan in verwachte berichten. Er werd ook een interactie gevonden tussen type organisatie en type besluit. Bij een onverwacht besluit van de gemeente was de waargenomen

empathie groter dan bij een verwacht besluit van de gemeente. Dit verschil werd niet gevonden bij de verzekeraar.

Uit het experiment bleek dat er geen significant effect was van empathie op attitude. Dit was in tegenstelling tot de verwachting. Uit de theorie bleek namelijk dat een merendeel van de onderzoeken naar empathie een positieve invloed van empathie vinden van empathie op de perceptie van een klant over de organisatie (Van Herck et al., 2021). Wel bleek uit het experiment dat het bericht van de gemeente hoger scoorde op attitude dan het bericht van de verzekeraar. Voor de verzekeraar gold daarnaast dat een onverwacht besluit een lagere attitude scoorde dan een verwacht besluit.

Voor de berichten van de gemeente werd een moderatie-effect gevonden voor type besluit. Wanneer het een verwacht besluit was, was er een significante positieve relatie tussen empathie en attitude. Voor de berichten van de verzekeraar werd geen moderatie-effect gevonden voor type besluit. Dit was tegen de verwachting in.

Uit de resultaten van het experiment bleek bovendien tegen de verwachting in dat er geen sprake was van een mediatie-effect van oprechtheid – noch voor het bericht van de gemeente, noch voor het bericht van de verzekeraar. Uit de theorie bleek dat empathie ervoor zorgt dat het bericht en de afzender worden gezien als meer oprecht (Gelbrich & Roschk, 2011), en dat dit leidt tot een hogere klanttevredenheid (Van Herck et al., 2021). Uit het experiment bleek echter dat de mate waarin een bericht van de gemeente of verzekeraar als oprecht werd gezien, het effect tussen empathie en attitude niet medieerde. Het experiment liet ook zien dat de berichten met empathie lager scoorden op oprechtheid dan de berichten zonder empathie. Dit effect was mogelijk te zwak om gemeten te worden in de mediatie. De significantie zat namelijk op de grens van 0.05. Uit de mediatie bleek uiteindelijk dat dat er geen effect was tussen empathie en oprechtheid.

Als laatste bleek uit de resultaten dat de berichten met empathie geen hoger rapportcijfer scoorden dan de berichten zonder empathie.

4.3 Adviesvraag

Met de resultaten van dit onderzoek kan er antwoord worden gegeven op de adviesvraag: *“Is empathie effectief in berichtgeving naar klanten in het geval van een negatief besluit?”*. Uit het onderzoek bleek dat er geen doorslaggevend advies voor of tegen het gebruik van empathie kan worden geformuleerd. Slechts in één geval bleek een positief effect van empathie op attitude: bij een verwacht bericht van de gemeente. Ook werd er maar één zwak negatief verband gevonden tussen empathie en oprechtheid. Gezien de resultaten van dit onderzoek wordt Coform aangeraden met de volgende factoren rekening te houden als zij empathische taal inzetten.

Allereerst is empathie in schriftelijke communicatie een breed begrip. Niet alleen is het een multidimensionaal construct, maar ook kan het expliciet en impliciet worden verwoord. Daarnaast zijn er veel verschillende verwoordingen van empathie mogelijk. Uit dit onderzoek bleek dat ontvangers van berichten met een negatief besluit empathie op een verschillende

manier kunnen interpreteren. Daar zal Coform rekening mee moeten houden wanneer ze empathie willen gebruiken in schriftelijke communicatie over een negatief besluit.

Daarnaast scoorden de berichten met empathie van de verzekeraar en gemeente hoger dan berichten zonder empathie op waargenomen empathie en oprechtheid, maar niet op attitude. Het effect van empathie op oprechtheid bleek zwak, want dit viel weg tijdens de mediatie-analyse. Empathie, in de vorm zoals die gebruikt is in dit onderzoek, leek daarom geen effect te hebben op de attitude tegenover het bericht. Hieruit bleek dat de gekozen vorm van empathie binnen dit onderzoek geen relevante effecten teweegbracht.

Ten derde bleek dat oprechtheid een positief effect had op de attitude. Empathie liet geen, of een zwak effect zien op oprechtheid en geen effect op attitude. Oprechtheid kan daarentegen wel een positief verschil maken in de attitude tegenover het bericht. Coform zal een bewuste keuze moeten maken voor de verwoording van empathie. Wanneer de vorm van empathie wél een effect genereert op oprechtheid is het mogelijk dat er ook een effect ontstaat van empathie op attitude, via oprechtheid.

5. Discussie

Het huidige onderzoek draagt bij aan het onderzoeksveld rondom het gebruik van empathie in berichtgeving met een negatief besluit. Uit de resultaten bleek geen effect op attitude van het wel of niet gebruiken van empathie in een bericht over een negatief besluit. Daarmee draagt dit onderzoek bij aan een onderzoeksveld waarover nog zeer weinig bekend is. In dit hoofdstuk worden de overeenkomsten en verschillen tussen de resultaten van dit onderzoek en de literatuur besproken. Daarnaast worden een aantal waardevolle suggesties voor vervolgonderzoek gedaan.

5.1 Overeenkomsten met de literatuur

Uit het geanalyseerde corpus bleek dat in ongeveer de helft van de berichten met een negatief besluit gebruik werd gemaakt van empathie. Dit sluit aan bij de bevindingen uit de literatuurstudie. Enerzijds blijkt namelijk uit onderzoek dat een vriendelijke manier van communiceren het slechte nieuws kan verzachten, door bijvoorbeeld te luisteren naar de klant, uit te leggen waarom ze het besluit hebben genomen of door empathie te tonen. Dit heeft een positief effect op de klant in termen van hoe rechtvaardig de klant de afhandeling van de situatie vond (Gelbrich & Roschk, 2011). Anderzijds zijn er ook onderzoeken die een negatief of geen effect vinden van empathie op het gebied van een klantrelatie (Agnihotri et al., 2012). Daarnaast ervaart Coform ook dat organisaties worstelen met het gebruik van empathie in berichten over een negatief besluit, omdat ze vrezen dat uitingen van empathie onoprecht of hypocriet overkomen (M. van der Geest, persoonlijke communicatie, 28 juni 2023). Het is daarom niet verrassend dat dit in de praktijk op dezelfde manier terugkomt: in ongeveer de helft van de berichten wordt empathie gebruikt en in ongeveer de helft van de berichten niet.

Daarnaast bleek uit de literatuur dat de verwoording van empathie heel omvangrijk is. Het uiten van empathie is veel ruimer en gevarieerder dan bijvoorbeeld het uiten van dankbaarheid (Van Herck et al., 2021). Empathie is namelijk een multidimensionaal construct, bestaande uit een cognitieve en een affectieve dimensie (Clark et al., 2019). Bovendien kan empathie impliciet en expliciet worden geuit. Dit verklaart waarom er in het corpusonderzoek veel verschillende uitingen van empathie werden gevonden. Zo kwamen bijvoorbeeld de volgende verwoordingen van empathie voor in het corpus: “Geen fijne boodschap, dat begrijpen we”, “Helaas moeten wij je mededelen dat...”, “Wij begrijpen dat dit vervelend nieuws is”, “vervelend dat”, “Ik bied je dan ook mijn excuses aan voor de situatie”, “Tot onze spijt ...” en “Het spijt ons u niet anders te kunnen informeren”.

Tot slot bleek uit de resultaten van het experiment dat oprechtheid een positief effect had op de attitude van de ontvanger tegenover het negatieve besluit. Deze relatie werd niet als voornaamste effect gezocht, maar het geeft wel een aanknopingspunt voor het verbeteren van de attitude tegenover een bericht met een negatief besluit. Dit resultaat bevestigt de resultaten uit eerdere onderzoeken. Zo bleek daaruit dat de oprechtheid van een boodschap een positieve invloed heeft op de manier waarop ontvangers van de boodschap de organisatie

evalueren (Kim & Cameron, 2011). Ook bleek dat oprechtheid tot een hogere klanttevredenheid leidt (Van Herck et al., 2021).

5.2 Verschillen met de literatuur

Uit de resultaten van het experiment bleek dat er geen effect was van empathie op attitude. Dit resultaat spreekt eerder onderzoek tegen. Uit onderzoek van Van Herck en anderen (2021) bleek namelijk dat empathie de perceptie van een klant over de organisatie op een positieve manier beïnvloedt. Bovendien laat het onderzoek van Wieseke en anderen (2012) zien dat klanten eerder vergevend reageren op een ontevreden klantinteractie wanneer er empathie wordt getoond. Empathie verzacht als het ware de negatieve effecten van de klantontevredenheid. Een verklaring voor het verschil in resultaten tussen de literatuur en het huidige onderzoek ligt mogelijk bij de operationalisatie van empathie in dit onderzoek. Zoals benoemd is de verwoording van empathie heel omvangrijk. In dit onderzoek is er gekozen voor een cognitieve vorm van empathie, op een expliciete manier verwoord. Bovendien is empathie gemanipuleerd met één zin. Wellicht dat een andere manipulatie van empathie zorgt voor andere onderzoeksresultaten.

Bovendien hanteren onderzoekers niet allemaal dezelfde definitie van empathie. Sommigen hanteren een eendimensionale definitie en sommigen juist een multidimensionale definitie. Daarnaast conceptualiseren ze empathie mogelijk op een manier die verschilt van het besproken onderscheid tussen cognitieve en affectieve empathie. Dat zorgt ervoor dat de resultaten van de verschillende onderzoeken moeilijk met elkaar vergeleken kunnen worden (Van Herck et al., 2021).

Tegen de verwachting in zorgde empathie ook niet voor meer oprechtheid van het bericht. Uit eerder onderzoek bleek dat empathie ervoor zorgt dat het bericht en de afzender worden gezien als oprecht. Hoe meer empathie er wordt ervaren door de ontvanger, hoe meer de afzender als oprecht wordt gezien (Radu et al., 2019). Toch liet dit onderzoek geen effect zien van empathie op oprechtheid, en geen mediatie-effect van oprechtheid op de relatie tussen empathie en attitude. Dit verschil wordt mogelijk verklaard door een andere opvatting van oprechtheid. Radu en anderen (2019) zien een interactie als oprecht wanneer de organisatie de klant het gevoel probeert te geven dat er aan zijn of haar behoeften zal worden voldaan. Deze definitie van oprechtheid is binnen het huidige onderzoek echter lastig. Het gaat hier namelijk veelal om besluiten waar juist niet aan de behoeften voldaan kan worden: een schadeclaim kan niet worden goedgekeurd of een vergunning kan niet worden verleend. Een ontvanger zal dan niet het gevoel krijgen dat er alles aan wordt gedaan door een organisatie om aan zijn of haar behoeften te voldoen.

Wel bleek er uit de resultaten van het experiment dat respondenten na het lezen van een verwacht besluit van de gemeente met empathie een hogere attitude tegenover het bericht hadden dan na het lezen van een verwacht besluit van de gemeente zonder empathie. Dit werd gevonden in tegenstelling tot de verwachting. De verwachting was juist dat dit effect gevonden zou worden voor een onverwacht besluit. En voor zowel een onverwacht bericht van de verzekeraar als van de gemeente. Bovendien werd verwacht dat het verwachte besluit

minder emotie zou oproepen en dat empathie daardoor geen, of een kleiner effect liet zien. Mogelijk zijn deze tegenstrijdige resultaten te verklaren door te kijken naar de ernst van het besluit. In dit onderzoek is de aanname gemaakt dat de respondenten de besluiten op (bijna) gelijke wijze zullen interpreteren. Echter is het in de werkelijkheid mogelijk dat de ernst van een besluit per persoon ruim varieert. Dit kan komen doordat respondenten mogelijk al eerder in aanraking zijn gekomen met een van de gepresenteerde besluiten. Daardoor hebben ze mogelijk al een bepaald gevoel daarbij. In hoeverre de respondenten het besluit als ernstig of negatief beschouwden, is niet gemeten in dit onderzoek.

5.3 Beperkingen van het onderzoek

Het onderzoek had een aantal beperkingen die mogelijk van invloed zijn geweest op de resultaten. Allereerst is er een breed en klein corpus onderzocht. In een optimale situatie was er een corpus van 100+ berichten verzameld en geanalyseerd, met uitsluitend berichten van een overheidsinstantie of een niet-overheidsinstantie. Het corpus had in dat geval naadloos aangesloten op het experiment. Het onderscheid tussen een overheidsinstantie en een niet-overheidsinstantie werd namelijk gehanteerd voor het experiment.

Ten tweede is voor het experiment gebruik gemaakt van zelfontwikkelde berichten van een fictieve gemeente of verzekeraar. De boodschap in het bericht was een boodschap die iedere Nederlandse burger in de realiteit ook zou kunnen ontvangen. Uit de opmerkingen van het onderzoek bleek dat niet alle respondenten de boodschap volledig, duidelijk en begrijpelijk vonden. Dit bleek uit opmerkingen als “Het is mij niet duidelijk hoe ze bij slijtage komen”, “Geeft niet alle info, want waarom dan niet bij hagel?”, “Niet voldoende uitleg” en “Welke inrit, waar is deze inrit”. Deze onvolledigheid of dit onbegrip kan ervoor hebben gezorgd dat het bericht bij sommige respondenten al een irritatie had opgewekt voordat ze aan de vragenlijst begonnen. Onbegrijpelijkheid of onvolledigheid kan een negatief effect hebben op de attitude. Een pilotstudie had deze problemen mogelijk eerder aan het licht kunnen brengen, waardoor het materiaal verder geoptimaliseerd had kunnen worden.

Tenslotte werd er voor het experiment gebruik gemaakt van acht verschillende berichten met een negatief besluit. Hiervan waren er vier keer twee berichten met een verschillende boodschap: parkeervergunning afgewezen, afvalstoffenheffing omhoog, schade niet vergoed en polisvoorwaarden veranderen. Wat betreft informatiepresentatie waren de berichten gelijk aan elkaar. Maar omdat de boodschap verschilde, waren de berichten niet geheel hetzelfde. Zoals eerder genoemd kan de perceptie van ernst van een negatief besluit verschillen per respondent. Daarbovenop komt dat de perceptie van ernst van een negatief besluit ook kan verschillen per soort besluit. Wellicht hebben deze verschillende percepties de uitkomsten van het huidige onderzoek beïnvloedt.

5.4 Suggesties voor vervolgonderzoek

De resultaten en de beperkingen van dit onderzoek resulteren in een aantal suggesties voor vervolgonderzoek. Ten eerste is het waardevol om te onderzoeken of andere manipulaties van empathie zorgen voor andere effecten van empathie op attitude en oprechtheid. In het

onderzoeksveld van het gebruik van empathie in schriftelijke communicatie is er nog veel ruimte voor onderzoek naar de verwoording van empathie. Zo kan het interessant zijn om te kijken naar een andere verwoording van cognitieve empathie, of een impliciete verwoording van empathie. Daarnaast is het mogelijk ook relevant om te kijken naar een verwoording van affectieve empathie, hoewel dit in schriftelijke communicatie lastiger te manipuleren is dan cognitieve empathie. Ook zou een combinatie van empathie – meerdere verwoordingen van empathie in één bericht, of meerdere vormen van empathie in één bericht – voor andere effecten kunnen zorgen. Wellicht hebben meerdere empathische uitingen in één bericht invloed op de attitude van de ontvanger.

Daarnaast bleek uit dit onderzoek dat een verwacht besluit van de gemeente zorgde voor een positief effect tussen empathie en attitude. Dit was niet het geval voor een onverwacht besluit van de gemeente, of voor een verwacht of onverwacht besluit van de verzekeraar. Deze bevindingen sloten niet aan bij de verwachting vanuit de literatuur. Deze tegenstelling vloeit mogelijk voort uit de verschillende maten van ernst die de respondenten kunnen ervaren bij de berichten met een negatief besluit. Om meer inzicht te krijgen in het effect van ernst van een bericht op de relatie tussen empathie en attitude is het van belang om ook de gepercipieerde ernst te bepalen. Dit kan worden gedaan aan de hand van extra vragen of stellingen in de survey. Ook kan dit worden gedaan aan de hand van kwalitatief onderzoek, zoals (diepte-)interviews.

Tot slot kan kwalitatief vervolgonderzoek voor extra verdieping zorgen binnen het onderzoeksveld van empathie in berichten met een negatief besluit. Kwalitatieve onderzoeksmethoden kunnen meer inzicht geven in hoe respondenten naar empathie kijken. Zo kan er met interviews of een hardopwerkonderzoek meer kennis gegenereerd worden over hoe respondenten empathie interpreteren en naar welke delen van het bericht hun aandacht gaat. Daarbij kan bijvoorbeeld dieper worden ingegaan op verschillende soorten empathie, hoe empathie zich verhoudt tot de context van het besluit en welke informatievoorkeuren een ontvanger heeft.

6. Aanbevelingen

Op basis van de conclusie en discussie zijn er een aantal aanbevelingen geformuleerd voor Coform en voor eventueel vervolgonderzoek.

Aanbeveling 1: empathie gebruiken? Baat het niet, dan schaadt het niet.

In dit onderzoek is gekeken of het gebruik van empathie in een bericht met een negatief besluit invloed heeft op de waargenomen empathie, de oprechtheid en de attitude ten opzichte van het bericht. Er blijkt slechts in één geval een positief effect van empathie op attitude: bij een verwacht bericht van de gemeente. Ook werd er maar één zwak negatief verband gevonden tussen empathie en oprechtheid. Dit effect viel weg in de mediatie. De enkele onderzoeken die er zijn binnen dit onderzoeksveld laten enkel positieve resultaten zien van empathie op attitude (Van Herck et al., 2021; Wieseke et al., 2012). Het advies is daarom gewoon gebruik te maken van empathie. Wellicht heeft het een positieve invloed op de attitude van de ontvanger. En misschien helpt het niet. Het kan in ieder geval geen kwaad.

Aanbeveling 2: bekijk elk bericht op zich.

In dit onderzoek is gekeken naar het verschil van type organisatie en type besluit. Het bleek dat respondenten het bericht van de gemeente hoger beoordeelden dan het bericht van de verzekeraar wat betreft waargenomen empathie, oprechtheid en attitude. Voor de verzekeraar gold ook dat de combinatie van organisatie en type besluit een effect had op de oprechtheid en attitude. Een onverwacht besluit van de verzekeraar werd gezien als minder oprecht, dan een verwacht bericht van de verzekeraar. Bovendien hadden respondenten ook een lagere attitude tegenover een onverwacht bericht van de verzekeraar, dan tegenover een verwacht bericht van de verzekeraar. Voor de gemeente werd er geen verschil gevonden tussen een onverwacht en een verwacht bericht. Deze resultaten laten zien dat elk bericht op een andere manier wordt ervaren, en dat mensen op elk bericht anders reageren. Dit laat ook zien dat er dus niet één juist bericht is. De inhoud moet worden afgestemd per bericht, in ieder geval op het type besluit en het type organisatie.

Aanbeveling 3: zorg dat het bericht oprecht is.

Hoewel empathie geen effect had op attitude, werd er wel een effect gevonden van oprechtheid op attitude. Voor zowel de berichten van de gemeente als de berichten van de verzekeraar gold dat als de respondenten het bericht als meer oprecht zagen, hun attitude tegenover het bericht hoger was. Daarnaast gold voor de verzekeraar dat een verwacht besluit werd gezien als oprechter door de respondenten, dan een onverwacht besluit. Voor de berichten van de gemeente was er geen verschil tussen een verwacht en onverwacht besluit. Om oprecht over te komen bij de ontvanger, moet een afzender eerlijk en oprecht zijn, niet schijnheilig of vals (Perepelkin & Di Zhang, 2013). Dit betekent ook transparant zijn als afzender. Transparantie houdt in dat je als organisatie de moeite neemt om ervoor te zorgen dat een belanghebbende goed en volledig geïnformeerd is (Parris et al., 2016). Hoe oprechter

dus het besluit, hoe beter de attitude van de ontvanger. Daarom wordt aanbevolen om de berichten zo oprecht mogelijk te formuleren.

Aanbeveling 4: onderzoek een andere vorm of meerdere vormen van empathie.

Empathie is een omvangrijk begrip. Om beter inzicht te krijgen hoe andere, of meerdere vormen van empathie worden beoordeeld, is vervolgonderzoek nodig. Hiervoor kan gekeken worden naar andere verwoordingen van empathie dan de vorm van cognitieve empathie die gebruikt is in dit onderzoek. Voorbeelden van empathie die uit het corpusonderzoek naar voren kwamen zijn het gebruik van “helaas”, “tot onze spijt”, “Wij begrijpen dat dit vervelend nieuws is” of “onze excuses”. Mogelijk hebben andere verwoordingen van empathie een ander effect op de attitude tegenover het bericht. Daarnaast kan er ook gekeken worden of er wel een effect van empathie op attitude ontstaat wanneer er meer empathie aan een bericht wordt toegevoegd, door meerdere verwoordingen te gebruiken in één bericht. Dit kunnen meerdere uitingen van cognitieve of affectieve empathie zijn, of een combinatie daarvan. Omdat empathie door iedereen anders wordt geïnterpreteerd, kan kwalitatief onderzoek bijdragen aan een diepere kennis over deze interpretatie. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van interviews of hardopwerkonderzoek met ontvangers van berichten met een negatief besluit.

Bronnenlijst

- Agnihotri, R., Krush, M., & Singh, R. K. (2012). Understanding the mechanism linking interpersonal traits to pro-social behaviors among salespeople: Lessons from India. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(3), 211–227.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 11(1), 1-33.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Universals in language use: Politeness phenomena*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Clark, C. M., Murfett, U. M., Rogers, P. S., & Ang, S. (2013). Is empathy effective for customer service? Evidence from call center interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 27(2), 123-153.
- Clark, M. A., Robertson, M. M., & Young, S. (2019). “I feel your pain”: A critical review of organizational research on empathy. *Journal of Organizational Behavior*, 40(2), 166-192.
- Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychological Measurement*, 20, 37–46.
- Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). A meta-analysis of organizational complaint handling and customer responses. *Journal of Service research*, 14(1), 24-43.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- Jansen, F., & Janssen, D. (2010). Explanations first: A case for presenting explanations before the decision in Dutch bad-news messages. *Journal of business and technical communication*, 25(1), 36-67.
- Jansen, F., & Janssen, D. (2013). Effects of directness in bad-news e-mails and voice mails. *The Journal of Business Communication* (1973), 50(4), 362-382.
- Jolliffe, D., & Farrington, D. P. (2006). Development and validation of the Basic Empathy Scale. *Journal of adolescence*, 29(4), 589-611.
- Kim, H. J., & Cameron, G. T. (2011). Emotions matter in crisis: The role of anger and sadness in the public’s response to crisis news framing and corporate crisis response. *Communication Research*, 38(6), 826-855.
- Krippendorff, K. (1970). Estimating the reliability, systematic error and random error of interval data. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 61—70.
- Parris, D. L., Dapko, J. L., Arnold, R. W., & Arnold, D. (2016). Exploring transparency: a new framework for responsible business management. *Management Decision*, 54(1), 222-247.
- Perepelkin, J., & Di Zhang, D. (2013). Quality alone is not enough to be trustworthy: The mediating role of sincerity perception. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 8(2), 226-242.
- Purnawirawan, N., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2014). Balance and sequence in online reviews: The wrap effect. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 71-98.

- Radu, A. G., Arli, D., Surachartkumtonkun, J., Weaven, S., & Wright, O. (2019). Empathy and apology: The effectiveness of recovery strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 358-371.
- Reniers, R. L., Corcoran, R., Drake, R., Shryane, N. M., & Völlm, B. A. (2011). The QCAE: A questionnaire of cognitive and affective empathy. *Journal of personality assessment*, 93(1), 84-95.
- Umasuthan, H., Park, O.J., & Ryu, J.H. (2017). Influence of empathy on hotel guests' emotional service experience. *Journal of Services Marketing*, 31(6), 618–635
- Van Herck, R., Decock, S., De Clerck, B., & Hudders, L. (2021). The impact of employee empathy on brand trust in organizational complaint response emails: A closer look at linguistic realization. *International Journal of Business Communication*, 60(4), 1220-1266.
- Villadangos Fernández, J. M., Errasti Pérez, J. M., Amigo Vázquez, I., Jolliffe, D., & García Cueto, E. (2016). Characteristics of empathy in young people measured by the Spanish validation of the Basic Empathy Scale. *Psicothema*, 28 (3).
- Wieseke, J., Geigenmüller, A., & Kraus, F. (2012). On the role of empathy in customer-employee interactions. *Journal of service research*, 15(3), 316-331.