

## Onderzoek: het succes van een CEO met een babyface

Wanneer een bedrijf met een crisis te maken krijgt (fraude, schandalen, onder curatele stelling, koersdaling, etc.), besteden de media daar meestal veel aandacht aan. De foto van de desbetreffende CEO ligt dan al snel op elke nieuwsredactie en in 'no time' wordt hij/ zij overal in beeld gebracht. Mede op basis hiervan beoordelen consumenten of een bedrijf goed heeft gehandeld.

Onderzoek van de Universiteit van Chicago toont aan dat het extreem belangrijk is welke foto van de CEO er in kranten wordt gepubliceerd. De onderzoekers Gorn, Jiang en Johar concluderen dat consumenten betekenis geven aan de wijze waarop de CEO is afgebeeld. De vorm van het gezicht is hierbij volgens de onderzoekers doorslaggevend.

In een onderzoek moesten deelnemers fictieve nieuwsitems beoordelen over bedrijfsschandalen. De ernst van de crises varieerde van klein tot groot. De resultaten tonen aan dat wanneer sprake is van een kleine crisis, men een positiever gevoel had over het bedrijf als de CEO een 'babyface' had. Wanneer de CEO bij kleine crises met een meer volwassen gezicht in het nieuws kwam, werkte het averechts (deelnemers aan het onderzoek hadden dan een negatiever gevoel over het bedrijf in kwestie). De reden hiervan is dat men CEO's met een babyface eerlijker en oprechter vindt overkomen.

Naarmate de omvang van de crisis groter was, nam bij de deelnemers aan het onderzoek de behoefte aan een meer volwassen gezicht toe. De reden hiervan is dat consumenten een CEO met een onvolwassen gezicht minder bekwaam en competent vinden. In dit soort situaties associëren zij een onvolwassen gezicht eerder met onschuld en naïviteit. Zij vinden dat er in zulke situaties een competente en volwassen CEO aan het roer moet staan om een bedrijf uit het zware weer te loodsen. Dit bleek bijvoorbeeld uit een (fictief) nieuwsitem waarin een bedrijf er niet in slaagde een recall-actie goed te managen. Een CEO met een babyface werd in dat geval erg negatief ervaren.

De conclusie van dit onderzoek is dus dat de persdienst van een bedrijf bij negatieve publiciteit moet inschatten of het om een kleine of een grote crisis gaat. Bij een kleine crisis kan het best een foto van de CEO verspreid worden met een onschuldig uitziend gezicht en bij een grotere crisis verdient het aanbeveling een foto van de CEO te verspreiden met een meer volwassen gezicht.

*Referentie(s)*

Gorn, J.G., Jiang, Y., Johar, G.V. (2008), Babyfaces, trait inferences and company evaluations in a PR crisis. *Journal of Consumer Research*, vol.35, no.1, p.36-49. \*

\* : aanwezig in de EURIB-bibliotheek.