

Bachelorscriptie

Benadeelt negatieve berichtgeving over één bedrijf in een bepaalde sector de reputatie van deze hele sector?

Bachelorscriptie begeleider: Mvr. B.C. Planken

Gegevens student: Irene de Jong

s4164490

Irenede.jong@student.ru.nl

06-13860860

Aantal woorden: 4378

1. Samenvatting

Eerder onderzoek toonde aan dat negatieve berichtgeving over één bedrijf niet alleen effect kan hebben op de reputatie van het betreffende bedrijf maar ook op die van de concurrent en de bedrijfstak. In deze onderzoeken werd gesuggereerd dat de mate waarin deze reputatieschade de concurrent en de bedrijfstak beïnvloedt, mogelijk afhankelijk is van de bekendheid van het betreffende bedrijf. Het huidige onderzoek doet onderzoek naar dit ‘spill-over effect’ en de mate van afhankelijkheid van de bekendheid van het bedrijf. Om de mate van het spill-over effect (door negatieve berichtgeving) na te gaan werden er vier verschillende krantenartikelen ontworpen. De berichtgevingen die over twee verschillende supermarkten gingen (Albert Heijn en Bente Wieggersma), werden gemanipuleerd met betrekking tot de aard van de berichtgeving (neutraal- negatief) en de bekendheid (bekend-onbekend). Proefpersonen werden gevraagd om na het lezen van één van de vier versies, de reputatie van de supermarkt, de concurrent, en de bedrijfstak te beoordelen. De reputaties werden gemeten aan de hand van de constructen betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid (O’Keefe, 1990). Uit de resultaten bleek een effect van negatieve berichtgeving op de reputatie van het betreffende bedrijf, de concurrent en de bedrijfstak. Er trad echter geen interactie op tussen de aard van het bericht en de bekendheid van de supermarkt. De reputatieschade van de supermarkt, de concurrent en de bedrijfstak door negatieve berichtgeving bleek niet afhankelijk van de bekendheid van de supermarkt.

2. Introductie

In het jaar 2013 fietsten maar liefst 7800 heldhaftige fietsers, verspreid over 2 dagen, ruim 29 miljoen euro voor KWF Kankerbestrijding bijeen. De deelnemers zamelden geld in via sponsoring en beklommen twee dagen lang de beruchte Alpe d'Huez in de Franse Alpen. KWF Kankerbestrijding stond jarenlang bekend om het 'antistrijkstokbeleid' (RTV NH, 2013). Binnen dit beleid zou iedere gedoneerde euro direct naar KWF Kankerbestrijding gaan. In augustus 2013 ontstond hier enorme ophef over. Het antistrijkstokbeleid bleek niet zo waterdicht als voorheen werd beweerd. De oprichter van de stichting Alpe d'HuZes, Coen van Veenendaal, bleek ruim twee ton te hebben gedeclareerd voor zijn werkzaamheden voor Alpe d'HuZes. Dit zette kwaad bloed bij veel deelnemers (RTV NH, 2013). KWF Kankerbestrijding samen met de stichting Alpe d'HuZes verantwoordelijk voor de bestedingen van de sponsoractie, geeft aan flink beschadigd te zijn door al deze commotie rond om het 'antistrijkstok schandaal' (Stols, 2013). Het aantal deelnemers aan Alpe d'HuZes halveerde in 2014. Waren er in 2013 maar liefst 7800 deelnemers, rijden dit jaar nog maar 4000 mee (Volkskrant, 2013). Niet alleen het wielerevenement kampt met een enorme reputatieschade; ruim driekwart van de ondervraagden is het ermee eens dat ook andere goede doelen in een kwaad daglicht worden gezet (Stols, 2013).

Deze studie onderzoekt in hoeverre reputatieschade van één bedrijf (in dit voorbeeld: Alpe d'HuZes), gevolgen heeft voor de rest van de gehele bedrijfstak (in dit voorbeeld: andere goede doelen). Tevens wordt onderzocht of de mate van deze reputatieschade op de gehele bedrijfstak, afhankelijk is van de (on)bekendheid van het betreffende bedrijf.

Reputatie

Volgens Wattrick (2002) is een reputatie de totale evaluatie van stakeholders over hoe goed of slecht een organisatie voldoet aan de verwachtingen van stakeholders op basis van haar gedrag in het verleden. Deze totale evaluatie van stakeholders kan positief of negatief van aard zijn. Reputatie wordt in het algemeen erkend als een waardevolle, immateriële activa (Coombs & Holladay, 2006). Deze waardevolle, immateriële activa kan leiden tot vele voordelen zoals het verlagen van bedrijfskosten en het aantrekken van werknemers, klanten en investeerders (Walker, 2010). Volgens Fombrun en van Riel (2004) zou een positieve reputatie kunnen leiden tot een concurrentievoordeel waardoor de winstgevendheid van het bedrijf kan toenemen (in Walker, 2010).

Positieve of negatieve reputatie

Een positieve of negatieve reputatie ontstaat op basis van informatie die stakeholders ontvangen over een organisatie (Fombrun & van Riel, 2004). Deze wordt verkregen door interactie met de organisatie, media of secundaire bronnen zoals mond op mond reclame en blogs (Coombs, 2007). Stakeholders zullen op basis van de informatie bepalen of het bedrijf aan hun verwachtingen voldoet en hoe het bedrijf zich zou moeten gedragen. Wanneer er een kloof ontstaat tussen de verwachtingen van de stakeholder en de daadwerkelijke gedragingen van het bedrijf ontstaat er een probleem dat volgens Reichart (2004) kan leiden tot aantasting van de gunstige reputatie (in Coombs, 2007). Wanneer er een verschuiving van een positieve naar een negatieve reputatie plaatsvindt, zullen stakeholders hun manier van interactie met het bedrijf veranderen. De voordelen van een positieve reputatie gaan verloren en mogelijk verspreiden stakeholders negatieve mond op mond reclame of in het ergste geval wordt het bedrijf geboycot (Coombs, 2007).

Reputatiekapitaal

Naast de kloof tussen de verwachtingen van de stakeholder en de daadwerkelijke gedragingen van het bedrijf, kan de reputatie van een bedrijf ook beschadigd worden door een crisis. Een crisis geeft stakeholders een reden om slecht over het bedrijf te denken en te communiceren (Walker, 2010). Volgens Coombs (2007) is een crisis een incident dat de potentie heeft om organisatorische activiteiten te verstoren of te verwoesten. Crisismanagers geloven dat de verworven positieve reputatie een voordeel kan bieden tijdens en na een crisis (Coombs & Holladay, 2006). Zij suggereren dat een goede reputatie vóór een crisis een buffer kan zijn tijdens een crisis of bij slecht gedrag van een bedrijf. Wanneer een bedrijf met een betere reputatie een crisis ondergaat zal het hier sterker uitkomen dan een bedrijf dat voor de crisis een slechtere reputatie had. Dit ontstaat doordat het bedrijf met de sterke reputatie meer 'reputatiekapitaal' heeft om te besteden (Coombs & Holladay, 2006). Fombrun en van Riel (2003) onderzochten of een positieve reputatie vóór een crisis daadwerkelijk fungeert als een buffer om zo de schade van de crisis te beperken. In hun onderzoek constateerde zij dat een gunstige reputatie een 'halo-effect' creëert. Dit effect beschermt een organisatie tegen reputatie verlies. Wanneer een stakeholder een algemeen positief beeld van de organisatie heeft (een halo), heeft dit effect op de mate waarin stakeholders de organisatie verantwoordelijk achten voor de crisis. Door deze positieve reputatie tijdens de crisis, kan een stakeholder de organisatie het voordeel van de twijfel geven. Dit doet hij door zich alleen op de positieve aspecten te richten en de negatieve aspecten te negeren (Coombs & Holladay,

2006). Volgens Coombs en Holladay (2006) zal de media en andere stakeholders tijdens de crisis eerder de organisatie steunen dan deze te bekritisieren. Op deze manier heeft het halo-effect de potentie om reputatieschade te voorkomen.

Aard van crisis bepaalt mate van verantwoordelijkheid

Volgens Coombs (2010) is de eerste prioriteit van een bedrijf in crisis het beschermen van de stakeholder doormiddel van het verstrekken van informatie. Hierna richt de crisismanager zich op het waarborgen van reputatie van de organisatie (Coombs, 2010). Het SCCT model biedt hiervoor richtlijnen aan crisismanagers. Volgens het SCCT model zijn er drie factoren die de mate van reputatieschade bepalen: (1) de mate waarin stakeholders de organisatie verantwoordelijk achten voor de crisis; (2) de crisis geschiedenis van het bedrijf; (3) de eerdere relatie reputatie met het bedrijf (Coombs, 2010). De mate waarin stakeholders de organisatie verantwoordelijk achten voor de crisis is afhankelijk van de aard hiervan. De drie type crisissen volgens het SCCT model zijn; de 'victim cluster', de 'accidental cluster' en de 'preventable cluster'. Bij het type 'victim cluster' is het bedrijf zelf een slachtoffer van de crisis (natuurrampen, geweld op het werk, geruchten en product sabotage). Bij de 'accidental cluster' heeft de organisatie een minimale bijdrage geleverd aan de crisis (technische fouten en productschade). De 'preventable cluster' ontstaat, in tegenstelling tot voorgaande clusters, door een opzettelijk gemaakte fout (Coombs & Holladay, 2002). Bij dit type crisis achten de stakeholders het bedrijf het meest verantwoordelijk. De laatst genoemde leidt tot de grootste reputatieschade.

Spill-over effect

Binnen de reputatie literatuur zijn er wetenschappers die onderzochten of een crisis, als gevolg van negatieve berichtgeving, effect kan hebben op de bedrijfsreputatie (Hoeken & Renkema, 1998; Hornikx & Van der Steen, 2013). Hoeken en Renkema onderzochten of deze negatieve berichtgeving effect had op de reputatie in termen van betrouwbaarheid, expertise en de aantrekkelijkheid van een bedrijf. Uit de resultaten bleek dat de negatieve berichtgeving effect had op de waargenomen reputatie. Verder constateerde anderen dat negatieve berichtgeving niet alleen reputatieschade voor het desbetreffende bedrijf als gevolg kan hebben maar dat deze reputatieschade ook kan doorslaan naar de gehele bedrijfstak (Hornikx & Van der Steen, 2013; Roehm & Tybout, 2006). Hornikx en van der Steen (2013) onderzochten het effect van negatieve berichtgeving over één bedrijf en de mate waarin deze berichtgeving ook de reputatie van de gehele bedrijfstak beïnvloedt. Uit dit onderzoek bleek

dat er een negatief effect is op de reputatie van de gehele bedrijfstak als er sprake is van negatieve berichtgeving over één bedrijf. In dit onderzoek werd er gebruik gemaakt van onbekend bedrijf. Volgens Hornikx en van der Steen (2013) bestaat er een mogelijkheid dat het gebruik van een onbekend bedrijf in dit onderzoek invloed heeft gehad op de resultaten met betrekking tot de reputatie voor de hele sector.

Uit voorgaand onderzoek is gebleken dat mensen kenmerken van één object (in dit onderzoek: één onbekend bedrijf) in hoge mate generaliseren naar de populatie van objecten (hier: meerdere bedrijven binnen deze sector) (Zillmann, 1999). Generalisatie ontstaat eerder wanneer men niet bekend is met een bepaald object. In het onderzoek van Hornikx en van der Steen (2013) was dit het geval; hier werd een onbekend bedrijf getoetst. Dit zou eventuele gevolgen kunnen hebben met betrekking tot de mate van generalisatie. Het zou zo kunnen zijn dat wanneer er negatieve berichtgeving ontstaat over één bedrijf men eerder geneigd is deze te generaliseren. Dit zou kunnen betekenen dat wanneer men bekend is met het bedrijf, men minder geneigd is deze negatieve berichtgeving te generaliseren naar de rest van de bedrijfstak. Hierdoor wordt de reputatieschade van andere bedrijven beperkt.

Eerder onderzoek naar dit ‘spill-over’ effect werd gedaan door Roehm en Tybout (2006). Zij toetsen in tegenstelling tot Hornikx en van der Steen (2013) bekende in plaats van onbekende bedrijven in hun onderzoek. Ook in dit onderzoek bleek dat er een negatief effect is op de reputatie van de gehele bedrijfstak als er sprake is van negatieve berichtgeving over één bedrijf. (Onder de voorwaarde dat dit bedrijf en het type crisis representatief was voor de gehele sector). Hieruit zou geconcludeerd mogen worden dat er een spill-over effect is op de rest van de concurrerende bedrijven binnen deze sector als één bestaand bedrijf negatief in het nieuws komt.

Er kunnen een aantal kanttekeningen geplaatst worden bij methode van Rhoem en Tybout (2006). In de voormeting wordt het object (hier: het bedrijf Hardees, een fast-food bedrijf) al geïntroduceerd. Deelnemers van dit onderzoek waren vooraf geïnformeerd over dit bedrijf. Dit kan invloed gehad hebben op de beoordeling van het bedrijf en van de resultaten van dit onderzoek. Verder werd er ondanks dat in het onderzoek van Rhoem en Tybout (2006) gebruik gemaakt werd van bestaande bedrijven, voor- en nametingen gedaan over een bedrijf dat binnen een sector viel waarin de crisis niet plaatsvond (dus een sector waarover geen negatieve berichtgeving was). Ten slotte werd er in het onderzoek alleen gebruik gemaakt van één conditie: negatief nieuws, zonder controle conditie. Doordat er gebruik gemaakt werd van maar één conditie binnen dit onderzoek, is het niet mogelijk de conclusie te trekken dat

negatieve berichtgeving de factor was waardoor de reputatieschade van één bedrijf effect heeft op de reputatie van de gehele bedrijfstak.

De huidige studie heeft onderzocht of negatieve berichtgeving over één bestaand bedrijf ook de reputatie van de gehele bedrijfstak en de concurrentie beïnvloed. In dit onderzoek werd rekening gehouden met de kanttekeningen van de methode van het onderzoek van Rhoem en Tybout (2006). Hierdoor kan een eventuele vergelijking/generalisatie met concurrenten binnen dezelfde bedrijfstak plaatsvinden.

Uit eerder onderzoek ontstaan de volgende verwachtingen:

H1: Negatieve berichtgeving over één bedrijf beïnvloedt de reputatie van dat bedrijf.

H2: Negatieve berichtgeving over één bedrijf beïnvloedt de reputatie van de concurrent.

H3: Negatieve berichtgeving over één bedrijf beïnvloedt de reputatie van de gehele bedrijfstak waar het bedrijf onderdeel van uit maakt.

De eerste en de derde hypothese zijn gebaseerd op voorgaand onderzoek van Hornikx en van der Steen (2013). De tweede hypothese is gebaseerd op een eerder onderzoek van en Rhoem en Tybout (2006). In het huidige onderzoek werd vervolgens nog gekeken naar de rol van de bekendheid van een bestaand bedrijf. Uit eerder onderzoek van Zillmann (1999) is gebleken dat mensen kenmerken van een bedrijf in hoge mate generaliseren naar de populatie van objecten. Dit roept de vraag op of de mate van generalisatie beïnvloed wordt door de mate van bekendheid met het bedrijf. Er bestaat een mogelijkheid, omdat men bekend is met het bedrijf, men minder geneigd is negatieve berichtgeving te generaliseren naar de rest van de bedrijven in de sector waardoor de reputatieschade van andere bedrijven misschien wel beperkt blijft. Hieruit volgt de onderzoeksvraag:

In hoeverre is het effect van negatief nieuws over een bedrijf op de reputatie van bedrijfstak en van de concurrent, afhankelijk van de bekendheid met het bedrijf waarover negatief bericht wordt?

3. Methode

3.1 Onderzoeksontwerp

Voor deze studie werd een 2 (neutraal - negatief bericht) x 2 (bekend – onbekend) tussenproefpersoonontwerp gebruikt. Binnen dit ontwerp werden proefpersonen enkel blootgesteld aan één conditie. De neutrale berichtgeving werd in dit onderzoek gebruikt als controlevariabele. Willekeurig kregen 207 proefpersonen één van de vier versies voorgelegd.

3.2. Materiaal

Om de mate van het Spill-over effect (door negatieve berichtgeving) te kunnen meten werden er vier verschillende versies ontworpen. De berichtgevingen over de twee verschillende supermarkten werden gemanipuleerd met betrekking tot de aard van de berichtgeving en de (on)bekendheid van het bedrijf. De twee versies die neutraal waren hadden betrekking op het aanpassen van de huismerk verpakkingen van de verse producten (te zien in Appendix A en B). De versies die negatief waren hadden betrekking op fraudering met de THT-datum (de tenminste houdbaar tot datum), waarbij de supermarkt haar producten van het eigenmerk langer in de schappen liet liggen om zo meer winst te behalen (te zien in Appendix C en D). De crisis ontstond hier door een opzettelijk gemaakte fout, om deze reden werd er in dit onderzoek gebruik gemaakt van de ‘preventable cluster’ van Coombs en Holladay (2002).

De versies werden verder gemanipuleerd met betrekking tot de bekendheid. In twee versies werd de bekende supermarkt Albert Heijn gebruikt en in de overige werd de onbekende supermarkt Bente Wiegersma als onderwerp gebruikt. Voor alle versies werd Jumbo als de concurrent van de betreffende supermarkt (Albert Heijn of Bente Wiegersma) gebruikt. De vier berichtgevingen bleven verder gelijk in opmaak, lettertype en de vormgeving.

3.3. Proefpersonen

In totaal namen er 207 proefpersonen deel aan dit experiment. De leeftijd van de proefpersonen varieerde van 18 tot 85 jaar . De gemiddelde leeftijd was 39 jaar ($M = 39.17$, $SD = 16.30$). Van deze proefpersonen was 55.1% vrouw en 44.9% man. Verder was verdeling van de hoogst genoten opleiding van de respondenten als volgt: basisonderwijs 1%, middelbaar onderwijs 8,7%, beroepsonderwijs 21,7% , hoger onderwijs 41,5% en universiteit 27,1% ($M = 3.85$, $SD = 0.95$). Deelnemers werden geselecteerd op het criterium dat zij zelf geregeld boodschappen doen in een supermarkt en dus gezien konden worden als ‘consument’. Uit een χ^2 -toets tussen de versies en het geslacht bleek er geen verband te

bestaan ($\chi^2(3) = 1.61, p = .657$). Er bestond echter wel een verband tussen de versies en het opleidingsniveau van de respondent ($\chi^2(12) = 21.48, p = .044$). Uit een eenwegvariantie-analyse met als factoren versie en leeftijd bleek er een significant hoofdeffect van leeftijd ($F(3,203) = 6.70, p < .001$). De leeftijd bij versie 2 ($M = 46.44, SD = 18.22$) bleek er gemiddeld hoger te liggen dan bij versie 3 ($M = 37.88, SD = 2.21$) en versie 4 ($M = 32.90, SD = 13.45$) (Bonferroni correctie, $p < .05$).

3.4. Instrumentatie

In dit experiment werden er drie verschillende afhankelijke variabelen gemeten: de reputatie van het bedrijf, de concurrent en de bedrijfstak. Deze afhankelijke variabelen werden middels drie constructen van reputatie gemeten: betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid (O'Keefe, 1990). De betrouwbaarheid werd gemeten volgens drie zevenpunts-semantic differentials (bv. 'oneerlijk- eerlijk', 'onbetrouwbaar- betrouwbaar' en 'onoprecht- oprecht'), zoals te zien in bijlage E. Het construct deskundigheid werd ook volgens drie zevenpunts-semantic differentials gemeten (bv. 'onbekwaam- bekwaam', 'ondeskundig- deskundig' en 'incompetent- competent'). Verder werd het construct aantrekkelijkheid ook volgens drie zevenpunts-semantic differentials gemeten (bv. 'onsympathiek- sympathiek', 'onvriendelijk- vriendelijk' en 'onaantrekkelijk- aantrekkelijk'), zoals te zien in bijlage E.

De betrouwbaarheid van de schaal van de reputatie van de supermarkt, bestaande uit negen items, was goed: $\alpha = .96$. De betrouwbaarheid van de schaal van de reputatie van de concurrent, bestaande uit negen items, was goed: $\alpha = .95$. Verder was de betrouwbaarheid van de schaal voor de reputatie van de bedrijfstak, bestaande uit negen items, goed: $\alpha = .95$.

Na de vragen die betrekking hadden op de reputatie van de supermarkt, concurrent en de bedrijfstak werden er nog twee vragen gesteld die betrekking hadden op de begrijpelijkheid en authenticiteit van het artikel. Deze schalen varieerden van '1' als helemaal mee oneens tot '7' helemaal mee eens. De vragenlijst eindigde met een aantal achtergrondinformatie vragen die betrekking hadden op de leeftijd, geslacht, het inkomen en hoogst genoten opleiding van de participant. In dit onderzoek werden twee manipulatie checks uitgevoerd. Deze hadden betrekking op de bekendheid van de betreffende supermarkt in het bericht en de aard van het bericht. Ook deze schalen varieerden van '1' als helemaal mee oneens tot '7' helemaal mee eens (te zien in bijlage E).

3.5. Procedure

Tussen 24 april en 6 mei werden 207 respondenten gevraagd om de vragenlijst in te vullen na het lezen van één van de vier versies. De procedure verliep voor iedere participant hetzelfde. De vragenlijst begon met een kleine uitleg met wat er van de participant verwacht werd. Extra informatie over het bedrijf werd echter niet gegeven om beïnvloeding zoals in het onderzoek van Roehm en Tybout (2006) te voorkomen. Het invullen van deze vragenlijst nam 3 tot 16 minuten in beslag ($M = 7.80$, $SD = 2.85$). Na afloop van het invullen van de vragenlijst werden de respondenten die het negatieve bericht voorgelegd hadden gekregen, verteld dat de berichten over de Albert Heijn en Bente Wiegersma fictief waren. Verder werden alle respondenten van dit onderzoek na het invullen van de vragenlijst bedankt voor hun deelname.

3.6. Statistische analyse

Two-Way ANOVA werd gebruikt om het effect van de aard van het bericht en de bekendheid van de supermarkt op de reputatie van het bedrijf, de concurrent en de bedrijfstak te meten. Om na te gaan of te manipulatie van de aard van het bericht en de bekendheid van de supermarkt geslaagd waren, werden er t-toetsen gebruikt.

4. Resultaten

4.1 Controle manipulaties aard van het bericht en bekendheid supermarkt

Om er zeker van te zijn dat de proefpersonen de berichten als positief of negatief ervoeren werd er een manipulatie check uitgevoerd. Uit een t-toets met als factor aard van het bericht bleek er een significant verschil te zijn ($t(196) = 12.31, p < .001$). Het negatieve bericht ($M = 2.71, SD = 4.95$) werd negatiever beoordeeld dan het neutrale bericht ($M = 4.95, SD = 1.13$).

Om er zeker van te zijn dat de proefpersonen de Albert Heijn als een bekende en Bente Wiegiersma als een onbekende supermarkt categoriseerden werd er een andere manipulatie check uitgevoerd. Uit een t-toets met als factor bekendheid van de supermarkt bleek er een significant verschil te zijn ($t(170) = 29.63, p < .001$). De Albert Heijn ($M = 6.29, SD = 1.44$) werd positiever beoordeeld dan Bente Wiegiersma ($M = 1.36, SD = 0.89$). Hiermee waren de beiden manipulaties geslaagd.

4.2 Controle authenticiteit en begrijpelijkheid

Aan het eind van de vragenlijst werden er vragen gesteld die betrekking hadden op de authenticiteit en de begrijpelijkheid van het krantenbericht. Het artikel werd door de respondenten als begrijpelijk beoordeeld ($M = 5.32, SD = 1.47$). Ook werd het artikel als authentiek beoordeeld ($M = 4.74, SD = 1.38$).

Tabel 1. De reputatie van de supermarkt, concurrent en bedrijfstak in functie van aard van het bericht en bekendheid van de supermarkt (1 = meest laagste reputatie, 5 = meest hoogste reputatie).

| conditie | reputatie bedrijf | | reputatie concurrent | | reputatie bedrijfstak | |
|--------------|-------------------|-----------|----------------------|-----------|-----------------------|-----------|
| | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> |
| Bekendheid | | | | | | |
| bekend | 4.27 | 1.54 | 4.76 | 1.03 | 4.66 | 1.16 |
| onbekend | 3.84 | 1.35 | 4.82 | 0.97 | 4.39 | 0.92 |
| Aard bericht | | | | | | |
| neutral | 5.12 | 0.84 | 5.10 | 0.89 | 4.92 | 0.91 |
| negatief | 3.04 | 1.17 | 4.50 | 1.01 | 4.15 | 1.05 |

4.3 Two-way ANOVA

4.3.1 Reputatie supermarkt

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de reputatie van de supermarkt met als factoren de aard van het bericht en bekendheid van de supermarkt bleek er een significant hoofdeffect van aard van het bericht ($F(1, 203) = 221.48, p < .001$). Ook bleek er een significant hoofdeffect van de bekendheid van de supermarkt ($F(1, 203) = 8.56, p = .004$). Er trad echter geen interactie op tussen aard van het bericht en de bekendheid van de supermarkt ($F(1, 203) = 1.45, p = .230$). De reputatie van de bekende supermarkt ($M = 4.72, SD = 1.54$) bleek hoger gewaardeerd te worden dan die van de onbekende supermarkt ($M = 3.84, SD = 1.35$). Verder bleek dat bij het neutrale bericht ($M = 5.12, SD = 0.84$) de reputatie van de supermarkt hoger werd gewaardeerd dan bij het negatieve bericht ($M = 3.04, SD = 1.17$).

4.3.2 Reputatie concurrent

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de reputatie van de concurrent met als factoren aard van het bericht en bekendheid van de supermarkt bleek er een significant hoofdeffect van aard van het bericht ($F(1, 202) = 19.72, p < .001$). Er bleek geen significant hoofdeffect van de bekendheid van de supermarkt ($F(1, 202) < 1$). Verder trad er geen interactie op tussen aard van het bericht en bekendheid van de supermarkt ($F(1, 202) < 1$). Het bleek dat bij het neutrale bericht ($M = 5.10, SD = 0.89$) de reputatie van de concurrent hoger werd gewaardeerd dan bij een negatieve bericht ($M = 4.50, SD = 1.01$).

4.3.3 Reputatie bedrijfstak

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de reputatie van de supermarkt met als factoren aard van het bericht en bekendheid van de supermarkt bleek er een significant hoofdeffect van aard van het bericht ($F(1, 203) = 32.21, p < .001$). Ook bleek er een significant hoofdeffect van de bekendheid van de supermarkt ($F(1, 203) = 3.95, p = .048$). Er trad echter geen interactie op tussen aard van het bericht en de bekendheid van de supermarkt ($F(1, 203) = 1.37, p = .244$). Het bleek dat bij een bekende supermarkt ($M = 4.66, SD = 1.16$) de reputatie van bedrijfstak hoger was dan bij een onbekende supermarkt ($M = 4.39, SD = 0.92$). Verder bleek dat er bij het neutrale bericht ($M = 4.92, SD = 0.91$) de reputatie van de bedrijfstak hoger was dan bij het negatieve bericht ($M = 4.15, SD = 1.05$).

5. Conclusie en discussie

5.1. Bevindingen

5.1.1 Reputatie supermarkt

Ten eerste kan uit de resultaten van het huidige onderzoek worden geconcludeerd dat er een effect was van negatieve berichtgeving op de reputatie van de supermarkt. De reputatie werd zoals verwacht lager beoordeeld bij het negatieve bericht dan bij het neutrale bericht. Hypothese 1: ‘negatieve berichtgeving over één bedrijf beïnvloedt de reputatie van dat bedrijf’ komt overeen met het onderzoek van Hoeken en Renkema (1998). Ook zij concludeerden dat negatieve berichtgeving een negatief effect had op de reputatie van het betreffende bedrijf.

5.1.2 Reputatie concurrent

Ten tweede kan uit de resultaten worden geconcludeerd dat er een effect was van negatieve berichtgeving op de reputatie van de concurrent. De reputatie werd zoals verwacht lager beoordeeld bij het negatieve bericht dan bij het neutrale bericht. Hypothese 2: ‘negatieve berichtgeving over één bedrijf beïnvloedt de reputatie van de concurrent’ komt overeen met het onderzoek van Roehm en Tybout (2006). In tegenstelling tot het onderzoek van Hornikx en van der Steen (2013) namen zij ook bekende bedrijven in hun onderzoek mee. Echter had het onderzoek van Roehm en Tybout (2006) enkele kanttekeningen waarmee in dit onderzoek rekening werd gehouden. Respondenten kregen in het huidige onderzoek niet meer te maken met een voormeting, er werd gebruik gemaakt van een controle conditie (neutraal nieuws) en de metingen gingen over bedrijven die beiden binnen dezelfde sector vielen. Er bleek verder geen effect te zijn op de bekendheid van de supermarkt en de reputatie van de concurrent.

5.1.3 Reputatie bedrijfstak

Ten derde kan uit de resultaten worden geconcludeerd dat er een effect was op de aard van het bericht en de reputatie van de bedrijfstak. De reputatie werd zoals verwacht lager beoordeeld bij het negatieve bericht dan bij het neutrale bericht. Hypothese 3: ‘negatieve berichtgeving over één bedrijf beïnvloedt de reputatie van de gehele bedrijfstak waar het bedrijf onderdeel van uitmaakt’ komt overeen met andere onderzoeken (Hornikx & Van der Steen, 2013; Roehm & Tybout, 2006).

5.1.4 Reputatieschade afhankelijk van bekendheid supermarkt

Uit het huidige onderzoek blijkt dat negatieve berichtgeving niet alleen effect kan hebben op de reputatie van het betreffende bedrijf maar ook de ook op de concurrent en de bedrijfstak. Er trad echter geen interactie op tussen de aard van het bericht en de bekendheid van de supermarkt. De reputatieschade van de supermarkt, de concurrent en de bedrijfstak door negatieve berichtgeving bleek niet afhankelijk van de bekendheid van de betreffende supermarkt.

5.2 Aanbevelingen en beperkingen

De resultaten tonen aan dat het van belang is dat negatieve berichtgeving over één bepaald bedrijf niet onderschat mag worden. Uit dit onderzoek blijkt dat negatieve berichtgeving niet alleen effect kan hebben op de reputatie van het betreffende bedrijf maar ook op de concurrent en de gehele bedrijfstak.

Het huidige onderzoek had echter een aantal beperkingen. Ten eerste bestond er een verband tussen de versies en het opleidingsniveau van de respondent. Dit zou betekenen dat participanten met een hogere opleiding de betreffende supermarkt, de concurrent en de bedrijfstak anders beoordeelden dan participanten met een lagere opleiding. Een andere beperking van dit onderzoek is dat er geen effect bleek te zijn op de bekendheid van de supermarkt en de reputatie van de concurrent. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn omdat respondenten niet bekend waren met Bente Wiegersma, Jumbo niet als directe concurrent zagen.

In het huidige onderzoek werd gekozen voor de ‘preventable cluster’: een crisis als gevolg van een opzettelijk gemaakte fout (Coombs & Holladay, 2002). De mogelijkheid bestaat dat wanneer er gekozen wordt voor een andere soort crisis dit gevolgen kan hebben voor de mate waarin het de reputatie van de gehele bedrijfstak schaadt. Verder kan de mate van reputatieschade mogelijk nog verschillen door de keuze van het gebruikte communicatiemiddel tijdens de crisis. De mogelijkheid bestaat dat wanneer een bedrijf via een krantenartikel in een negatief daglicht wordt gezet dit meer reputatieschade kan veroorzaken dan wanneer het via social media of een ander communicatiemiddel aan het licht wordt gebracht. Dit zou mogelijk te verklaren zijn doordat men een krantenartikel als geloofwaardiger en objectiever beschouwt dan social media waarbij iedereen de mogelijkheid heeft zijn mening te publiceren.

6. Referenties

- AD. (2013, 2 september). Deelnemers Alpe d'HuZes gehalveerd door imagoschade. *Volkskrant*. Geraadpleegd van <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2686/Binnenland/article/detail/3537853/2013/11/02/Deelnemersveld-Alpe-d-Huzes-gehalveerd-door-imagoschade.dhtml>
- Coombs, W.T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163- 176.
- Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets: Initial tests of the situational crisis communication theory. *Management Communication..*
- Coombs, W.T., & Holladay, S.J. (2006). Unpacking the halo effect: Reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10, 123-137.
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape, *Corporate Reputation Review*, 1, 5 – 13 .
- Renkema, J., & Hoeken, H. (1998). The influence of negative newspaper publicity on corporate image in the Netherlands. *Journal of Business Communication*, 35, 521-535.
- Hornikx, J., & Steen, N. van der (2013). *Negatieve berichtgeving over één bedrijf benadeelt de reputatie van de hele bedrijfstak*. Het Etmaal van de Communicatiewetenschap.
- O'Keefe, D.J. (1990). *Persuasion*. Newbury Park, CA: Sage publications.
- Roehm M.L., & Tybout A.M. (2006). When Will a Brand Scandal Spill Over, and how Should Competitors Respond? *Journal of Marketing Research*, 43, 366-373.

- RTV NH. (2013, 2 november). Aantal deelnemers Alpe d'Huzes gehalveerd na ophef. RTV NH. Geraadpleegd van <http://www.rtvnh.nl/nieuws/124003/Aantal+deelnemers+Alpe+dHuzes+gehalveerd+na+ophef>
- Stols, M. (2013, 27 augustus). Uitslag stelling: Meer transparantie nodig. *Telegraaf*. Geraadpleegd van http://www.telegraaf.nl/watuzegt/wuz_stelling/21841524/_Imagoschade_Alpe_d_HuZes_niet_te_herstellen_.html
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12, 257- 387.
- Wartick, S. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business and Society*, 41, 371 – 392 .
- Zillmann, D. (1999). Exemplification theory: Judging the whole by some of its parts. *Media Psychology*, 1, 69-94.

7. Appendices

7.1 Appendix: materiaal bekend- neutraal

Versproducten supermarktketen Albert Heijn in nieuw jasje

door **Philip van Hemden**

Zaandam - De Nederlandse supermarktketen Albert Heijn gaat haar huismerkverpakkingen van verse producten aanpassen. De kleuren rood en wit, zoals in het logo van de productenlijn AH Basic, zullen de leidraad vormen. Momenteel hebben alle verse producten van Albert Heijn huismerk de kleursamenstelling blauw en wit. De supermarkt wil hier wat meer één geheel van maken. Zeker in deze tijd waarin het aantal aanbieders gigantisch is, is het noodzakelijk om als merk op te vallen. "We denken dit te bereiken door onze huismerkversproducten een nieuw, herkenbaar maar vooral uniform uiterlijk te geven. Wanneer de consument de kleuren rood en wit in de schappen ziet, moet deze zich direct tot het betreffende product aangetrokken voelen, of het nu om vlees, kip of vis gaat", aldus een woordvoerder.

De supermarktketen geeft te kennen dat wanneer het nieuwe uiterlijk voor versproducten een succes blijkt, ook de verpakkingen van andere producten worden aangepast. Wanneer de versproducten in hun nieuwe jasje in de schappen liggen, is nog onduidelijk.



Foto Hollandse hoogte

7.2 Appendix : materiaal onbekend- neutraal

Versproducten supermarktketen Bente Wiegersma in nieuw jasje

door Philip van Hemden

Amsterdam – De Nederlandse supermarktketen Bente Wiegersma gaat haar huismerkverpakkingen van verse producten aanpassen. De kleuren geel en blauw, zoals in het logo van Bente Wiegersma, zullen de leidraad vormen. Momenteel hebben de verpakkingen van alle verse producten van Bente Wiegersma supermarkten een verschillende kleursamenstelling. De supermarkt wil hier wat meer één geheel van maken. Zeker in deze tijd waarin het aantal aanbieders gigantisch is, is het noodzakelijk om als merk op te vallen. “We denken dit te bereiken door onze versproducten een nieuw, herkenbaar maar vooral uniform uiterlijk te geven. Wanneer de consument de kleuren geel en blauw in de schappen ziet, moet deze zich direct tot het betreffende product aangetrokken voelen, of het nu om vlees, kip of vis gaat”, aldus een woordvoerder.

De supermarktketen geeft te kennen dat wanneer het nieuwe uiterlijk voor versproducten een succes blijkt, ook de verpakkingen van andere producten worden aangepast. Wanneer de versproducten in hun nieuwe jasje in de schappen liggen, is nog onduidelijk.



Foto Hollandse hoogte

7.3 Appendix C: materiaal bekend- negatief

Supermarktketen Albert Heijn schuldig aan fraude

Door Philip van Hemden

Zaandam – De Nederlandse supermarktketen Albert Heijn neemt het niet zo nauw met de THT-datum (tenminste houdbaar tot datum) van de producten van het eigen AH huismerk. De THT-datum geeft aan tot wanneer het betrouwbaar is om een product te gebruiken en is alleen haalbaar als het product is bewaard volgens de instructies op de verpakking. De fraude van Albert Heijn kwam aan het licht toen oud-medewerkers van verschillende vestigingen van de supermarktketen aan de bel trokken nadat ze erachter waren gekomen dat nieuw geleverde producten van het AH huismerk een onwaarschijnlijk late THT datum op de verpakking hadden staan. Uit onderzoek van de voedsel- en warenautoriteit blijkt dat door de supermarktketen inderdaad veelvuldig is gefraudeerd met de THT-datums.

Albert Heijn supermarkten probeerden op deze manier hun AH huismerkproducten langer in de schappen te kunnen laten staan om meer winst te behalen. “De gezondheid van de consument is hierdoor in gevaar gekomen en dat is een zeer ernstige situatie”, aldus de woordvoerder van de voedsel- en warenautoriteit.



Foto Hollandse hoogte

7.4 Appendix D: materiaal onbekend- negatief

Supermarktketen Bente Wiegersma schuldig aan fraude

Door **Philip van Hemden**

Amsterdam – De Nederlandse supermarktketen Bente Wiegersma neemt het niet zo nauw met de THT-datum (tenminste houdbaar tot datum) van de producten van het eigen huismerk. De THT-datum geeft aan tot wanneer het betrouwbaar is om een product te gebruiken en is alleen haalbaar als het product is bewaard volgens de instructies op de verpakking. De fraude van Bente Wiegersma kwam aan het licht toen oud-medewerkers van verschillende vestigingen van de supermarktketen aan de bel trokken nadat ze erachter waren gekomen dat nieuw geleverde producten van het huismerk een onwaarschijnlijk late THT datum op de verpakking hadden staan. Uit onderzoek van de voedsel- en warenautoriteit blijkt dat door de supermarktketen inderdaad veelvuldig is gefraudeerd met de THT-datums.

Bente Wiegersma supermarkten probeerden op deze manier de producten van hun eigen huismerk langer in de schappen te kunnen laten staan om meer winst te behalen. “De gezondheid van de consument is hierdoor in gevaar gekomen en dat is een zeer ernstige situatie”, aldus de woordvoerder van de voedsel- en warenautoriteit.



Foto **Hollandse hoogte**

7.5 Appendix E: instrumentatie vragenlijst



Radboud Universiteit Nijmegen

Beste deelnemer,

Dank voor uw deelname aan dit onderzoek dat wordt uitgevoerd door studenten van de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Graag vraag ik kort uw mening over de supermarkt die onderwerp is van het krantenbericht op de volgende pagina. Na het lezen van het krantenbericht krijgt u een aantal vragen. Het merendeel van de vragen bestaat uit schalen, lopende van 1 tot 7. U geeft uw antwoord aan door het cijfer van uw keuze te omcirkelen.

U kunt geen goede of foute antwoorden geven: het gaat om uw persoonlijke mening. Uw antwoorden zullen anoniem worden verwerkt. Deelname aan dit onderzoek zal hooguit 10 minuten in beslag nemen.

Lees het krantenbericht over de supermarkt op de volgende pagina zorgvuldig door en beantwoord vervolgens alle vragen.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!

Ik vind het bedrijf uit het krantenbericht:

| | | | | | | | | |
|---------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|
| 1. <i>Oneerlijk</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Eerlijk</i> |
| 2. <i>Onbetrouwbaar</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Betrouwbaar</i> |
| 3. <i>Onoprecht</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Oprecht</i> |
| 4. <i>Onbekwaam</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Bekwaam</i> |
| 5. <i>Ondeskundig</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Deskundig</i> |
| 6. <i>Incompetent</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Competent</i> |
| 7. <i>Onsympathiek</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Sympathiek</i> |
| 8. <i>Onvriendelijk</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Vriendelijk</i> |
| 9. <i>Onaantrekkelijk</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Aantrekkelijk</i> |

Jumbo is de directe concurrent van de supermarkt uit het krantenbericht, en bedient hetzelfde segment consumenten. Ik vind de **directe concurrent Jumbo:**

| | | | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|
| 10. <i>Oneerlijk</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Eerlijk</i> |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------|

| | | | | | | | | |
|----------------------------|---|---|---|---|---|---|---|----------------------|
| 11. <i>Onbetrouwbaar</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Betrouwbaar</i> |
| 12. <i>Onoprecht</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Oprecht</i> |
| 13. <i>Onbekwaam</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Bekwaam</i> |
| 14. <i>Ondeskundig</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Deskundig</i> |
| 15. <i>Incompetent</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Competent</i> |
| 16. <i>Onsympathiek</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Sympathiek</i> |
| 17. <i>Onvriendelijk</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Vriendelijk</i> |
| 18. <i>Onaantrekkelijk</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Aantrekkelijk</i> |

Ik vind **de bedrijfstak** waar de supermarkt uit het krantenbericht deel van uitmaakt:

| | | | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------------|
| 19. <i>Oneerlijk</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Eerlijk</i> |
| 20. <i>Onbetrouwbaar</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Betrouwbaar</i> |
| 21. <i>Onoprecht</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Oprecht</i> |
| 22. <i>Onbekwaam</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | <i>Bekwaam</i> |

23. *Ondeskundig* 1 2 3 4 5 6 7 *Deskundig*

24. *Incompetent* 1 2 3 4 5 6 7 *Competent*

25. *Onsympathiek* 1 2 3 4 5 6 7 *Sympathiek*

26. *Onvriendelijk* 1 2 3 4 5 6 7 *Vriendelijk*

27. *Onaanrekkelijk* 1 2 3 4 5 6 7 *Aanrekkelijk*

Dit krantenbericht lijkt op andere krantenberichten die je in Nederlandse kranten ziet

28. *Helemaal oneens* 1 2 3 4 5 6 7 *Helemaal eens*

Ik vond de inhoud van het krantenbericht:

29. *Negatief* 1 2 3 4 5 6 7 *Positief*

Ik ben bekend met de supermarkt uit het krantenbericht:

30. *Helemaal oneens* 1 2 3 4 5 6 7 *Helemaal eens*

Ik vond het krantenbericht:

31. *Onduidelijk* 1 2 3 4 5 6 7 *Duidelijk*

32. Wat is uw geslacht?

- Man*
- Vrouw*

33. Wat is uw leeftijd?

.....

34. Wat is uw hoogst genoten opleiding (huidig of afgerond)?

- Basisonderwijs*
- Middelbare school*
- Beroepsonderwijs*
- Hoger onderwijs*
- Universiteit*

35. Doet u wel eens boodschappen bij een Nederlandse supermarkt?

- Ja*
- Nee*

Bedankt voor het invullen, dit is het einde van de vragenlijst.