

Het effect van de pre-crisis reputatie van een bedrijf in crisis op het optreden van spillover effecten naar de sector

Kim Joosten (s4631927)
Telefoon: 0611845746
Email: k.joosten@student.ru.nl

Masterscriptie
Communicatie-en Informatiewetenschappen
Specialisatie: Communicatie en Beïnvloeding

Faculteit der Letteren
Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: dr. J.M.A Hornikx
Tweede lezer: dr. M.W. Hoetjes

Juli 2016

Voorwoord

Voor u ligt een masterscriptie over de invloed van de pre-crisis reputatie van een bedrijf in crisis op het optreden van spillover effecten naar de sector. Deze scriptie behandelt een onderzoek dat ik heb uitgevoerd in het kader van mijn afstuderen voor de master Communicatie & Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit Nijmegen. In de periode van november tot en met juli 2016 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van deze scriptie.

In het begin verliep het schrijven nog wat moeizaam, maar daarna ging het steeds gemakkelijker. Ik kijk terug op een interessant en leerzaam proces. Hopelijk heb ik met mijn inspanningen een nuttige bijdrage kunnen leveren aan de literatuur over crisiscommunicatie.

Bij dezen wil ik graag mijn scriptiebegeleider Jos Hornikx bedanken voor zijn goede begeleiding. Wanneer ik hulp nodig had voorzag hij mij altijd snel van bruikbaar advies. Ook wil ik de tweede lezer, Marieke Hoetjes, bedanken voor haar feedback op mijn onderzoeksvoorstel. Ten slotte dank aan alle mensen die hebben meegedaan aan het onderzoek. Zonder hun medewerking had ik dit onderzoek niet kunnen uitvoeren.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Kim Joosten,

Arnhem, juli 2016.

Samenvatting

Voor bedrijven is het hebben van een goede reputatie belangrijk, omdat het onder andere bevorderlijk is voor de concurrentiepositie (Yu & Lester, 2008), financiële prestaties, en klantrelaties (Ali, Lynch, Melewar & Jin, 2015). Het is voor een bedrijf dan ook bedreigend wanneer een negatieve gebeurtenis of crisis, zoals een schandaal bij het bedrijf, voor een minder positieve reputatie zorgt. Een crisis kan ook andere bedrijven in de sector schaden (Roehm & Tybout, 2006), wat een *spillover effect* wordt genoemd. Uit onderzoek van Claeys en Cauberghe (2015) is gebleken dat een goede reputatie bedrijven kan beschermen tegen reputatieschade, omdat het ervoor kan zorgen dat stakeholders een bedrijf minder verantwoordelijkheid aanrekenen voor een crisis. Het is echter nog onduidelijk of stakeholders in dat geval meer verantwoordelijkheid bij de sector neerleggen, wat de kans op een spillover effect zou kunnen vergroten.

In deze studie zijn daarom de hypothesen getoetst dat (1) bij een bedrijf met een goede pre-crisis reputatie er een groter spillover effect naar de sector optreedt dan bij een bedrijf met een slechte pre-crisis reputatie, doordat (2) bij het bedrijf met een goede pre-crisis reputatie de attributie van verantwoordelijkheid van het bedrijf lager is en die van de sector hoger dan bij het bedrijf met een slechte pre-crisis reputatie. Er is een online experiment uitgevoerd met 113 proefpersonen. Zij werden gevraagd om een crisisbericht te lezen waarin de pre-crisis reputatie van een bedrijf was gemanipuleerd en om stellingen te beantwoorden. De belangrijkste bevinding was dat een goede pre-crisis reputatie tot een lagere attributie van verantwoordelijkheid van het bedrijf leidde. Verder bleek dat de attributie van verantwoordelijkheid van het bedrijf en de sector samen een zeer sterke tendens naar een significant effect hadden op de relatie tussen pre-crisis reputatie en spillover naar de sector. Volgend onderzoek zou moeten verhelderen of dit effect inderdaad optreedt. Dit onderzoek laat in ieder geval zien dat het voor bedrijven verstandig is om zich niet alleen bezig te houden met hun eigen reputatie, maar ook met die van andere bedrijven in de sector.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Het hebben van een goede reputatie is van grote waarde voor bedrijven. Voordelen van een goede bedrijfsreputatie zijn onder andere een sterke concurrentiepositie (Yu & Lester, 2008), betere financiële prestaties, en meer tevredenheid onder stakeholders (Ali et al., 2015). Verder kan een goede bedrijfsreputatie volgens Ali et al. (2015) voor meer vertrouwen, loyaliteit, en toewijding van klanten zorgen.

De reputatie van een bedrijf bestaat volgens Wartick (1992) uit de evaluaties van verschillende stakeholders over hoe goed een bedrijf voldoet aan hun verwachtingen, gebaseerd op vroeger gedrag. Met stakeholders wordt “iedere groep of individu bedoeld die invloed heeft op of wordt beïnvloed door het bereiken van het doel van een organisatie” (Freeman, 1984, p. 25, vertaling KJ). Dit zijn bijvoorbeeld investeerders, consumenten, werknemers en leveranciers (Yu & Lester, 2008).

Hoewel de reputatie van een bedrijf over het algemeen relatief stabiel is (Walker, 2010), kan het plots in gevaar komen door een onvoorspelbare of niet-frequente gebeurtenis (een crisis). Voorbeelden van dergelijke gebeurtenissen zijn ongelukken, schandalen of financiële problemen (Yu & Lester, 2008). Automerk Volkswagen maakte in 2015 een crisis door vanwege het ‘sjoemelsoftware’-schandaal. Volkswagen bleek fraude te hebben gepleegd met software zodat de auto’s door milieutesten kwamen waar ze eigenlijk niet aan voldeden. Door dit soort voorvallen kan een reputatiecrisis ontstaan. Dit is “een situatie waarin stakeholders op een negatieve manier hun meningen en overtuigingen over een bedrijf re-evalueren” (Zyglidopoulos & Philips, 1999, p. 335, vertaling KJ). Yu, Sengul en Lester (2008) stellen dat een reputatiecrisis ervoor kan zorgen dat het bedrijf zijn algemene bedrijfsstrategie moet veranderen en dat zelfs het voortbestaan van het bedrijf in gevaar komt. Ook Volkswagen veranderde de bedrijfsstrategie na het ‘sjoemelsoftware’-schandaal door te stoppen met ruim veertig automodellen die op diesel rijden en te gaan investeren in elektrische auto’s (Financieel Dagblad, 2016).

Volgens Coombs (2007) verkrijgen stakeholders de meeste informatie over bedrijven via de nieuwsmedia. De nieuwsmedia zijn daarom een belangrijke informatiebron voor het informeren van stakeholders over crises bij bedrijven. Uit onderzoek van Meijer en Kleinnijenhuis (2006) waarin de agendasetting-theorie werd

toegepast op nieuws over bedrijven blijkt dat de nieuwsmedia niet alleen bepalen welke bedrijven op de publieke agenda komen, maar ook welke onderwerpen. Wanneer een onderwerp op de publieke agenda komt wordt het de focus van publieke aandacht, wat het eerste stadium is in de vorming van de publieke opinie over dit onderwerp (Carroll & McCombs, 2003). Indien er veel aandacht is voor een onderwerp waar een bedrijf in de ogen van het publiek niet goed mee omgaat, zoals milieuvriendelijke productie, kan dit er toe leiden dat het publiek een minder positief beeld van een bedrijf krijgt. Uit onderzoek van Meijer en Kleinnijenhuis (2006) bleek dat dit voor een minder positieve reputatie kan zorgen.

Zodra een bedrijf door een crisis negatief in het nieuws komt zal het een goede crisisreactiestrategie in moeten zetten om de reputatie te herstellen (Dutta & Pullig, 2011). Dit is een reactie die aansluit bij de mate waarin het bedrijf verantwoordelijk is voor de oorzaak van de crisis (Coombs, 2007). Bedrijven kunnen zich echter ook op voorhand wapenen tegen een eventuele crisis, namelijk door een goede reputatie op te bouwen. Uit onderzoek van Claeys en Cauberghe (2015) kwam namelijk naar voren dat een bedrijf met een goede reputatie voorafgaand aan een crisis, minder reputatieschade opliep dan een bedrijf dat een slechte reputatie had, omdat stakeholders het bedrijf met een goede reputatie minder verantwoordelijk hielden voor de crisis dan het bedrijf met een slechte reputatie.

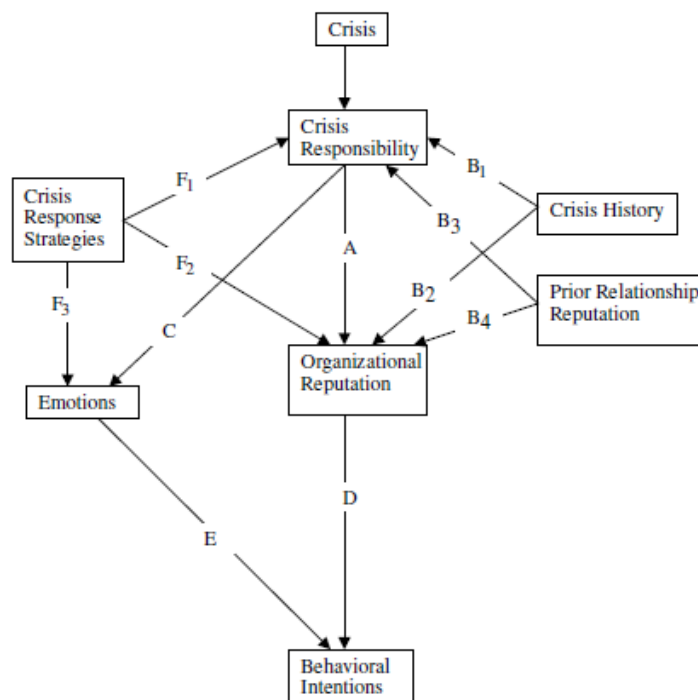
Een crisis heeft echter niet alleen invloed op het bedrijf dat de crisis ondergaat, maar kan ook andere bedrijven schaden. Een zogenaamd *spillover* effect kan optreden “wanneer de reputatieschade van een bedrijf overslaat op de reputatie van een ander bedrijf” (Yu & Lester, 2008, p. 95, vertaling KJ). Er kan bijvoorbeeld een spillover effect van een bedrijf naar de sector optreden (Roehm & Tybout, 2006). Dit effect is mogelijk sterker wanneer het bedrijf in crisis een goede reputatie heeft. Omdat stakeholders een bedrijf met een goede reputatie minder verantwoordelijkheid aanrekenen voor een crisis (Claeys & Cauberghe, 2015) zullen ze wellicht sneller geneigd zijn om de oorzaak voor de crisis extern te zoeken, zoals bij de sector. Dit kan de reputatie van andere bedrijven in de sector schaden.

In deze studie wordt daarom onderzocht wat voor invloed de pre-crisis reputatie van een bedrijf in crisis heeft op het optreden van spillover effecten naar de sector.

1.2 Theoretisch kader

Situationele Crisis Communicatie Theorie (SCCT)

De Situationele Crisis Communicatie Theorie (SCCT) wordt gebruikt om de bedreiging van een crisis voor de reputatie van een organisatie in te schatten en de juiste reactiestrategie te bepalen. In het SCCT-model dat Coombs (2007) beschrijft in zijn artikel (zie Figuur 1) wordt de dreiging van een crisis voor de reputatie met name bepaald door de attributie van verantwoordelijkheid. Hiermee wordt bedoeld in welke mate stakeholders denken dat acties van de organisatie de crisis hebben veroorzaakt en in welke mate de organisatie controle heeft over de crisis. Hoe meer de stakeholders vinden dat de organisatie verantwoordelijk is voor de crisis, hoe meer de reputatie bedreigd zal worden (pijl A in Figuur 1).



Figuur 1. SCCT - model (Coombs, 2007, p. 166)

De SCCT is gebaseerd op de Attributietheorie. Volgens deze theorie hebben mensen de neiging om te zoeken naar onderliggende oorzaken voor gebeurtenissen. Dit doen zij vooral voor onverwachte en negatieve gebeurtenissen die anderen overkomen (Weiner, 1986). Een crisis is een goed voorbeeld van een dergelijke gebeurtenis. Hoe mensen een gebeurtenis beoordelen hangt volgens de Attributietheorie af van drie dimensies: *locus of control*, *stabiliteit* en *controleerbaarheid*.

Locus of control betekent of mensen een gebeurtenis een interne oorzaak toewijzen (de actor zelf) of een externe oorzaak (Coombs, 1995). Mensen zijn al snel geneigd om negatieve gebeurtenissen die iets of iemand anders overkomen een interne oorzaak toe te wijzen, zelfs wanneer er externe of situationele factoren aanwezig zijn die het gedrag kunnen hebben veroorzaakt. Dit wordt de 'fundamentele attributiefout' genoemd (Ross, Greene & House, 1977). Volgens Sjoval & Talk (2004) wordt deze 'fout' ook vaak gemaakt bij het beoordelen van negatieve gebeurtenissen bij organisaties, ondanks dat organisaties vaak sterk worden beïnvloed door druk van buitenaf. Bij de stabiliteit-dimensie in de Attributietheorie gaat het erom of mensen denken dat de negatieve gebeurtenis regelmatig voorkomt of dat het nooit (of zelden) voorkomt. Controleerbaarheid betekent of mensen denken dat de actor invloed heeft op de oorzaak of niet en of het voorkomen had kunnen worden (Coombs, 1995). In het geval van een crisis zal een organisatie als verantwoordelijk worden beschouwd, wanneer stakeholders de oorzaak van de crisis als intern, stabiel, en controleerbaar zien (Coombs, 1995).

In de SCCT (Coombs, 2007) zijn er drie crisisclusters geïdentificeerd die de mate van verantwoordelijkheid van een organisatie voor een crisis aangeven. In het *victim*-cluster is de attributie van verantwoordelijkheid zeer zwak en wordt de organisatie als slachtoffer gezien, zoals bij natuurrampen. In het *accidental*-cluster is de attributie van verantwoordelijkheid minimaal, en wordt de gebeurtenis gezien als onbedoeld en oncontroleerbaar door de organisatie. Dit is bijvoorbeeld het geval bij technische productfouten. De attributie van verantwoordelijkheid is zeer sterk in het *preventable*-cluster, waarbij de gebeurtenis als opzettelijk wordt beschouwd, zoals bij wangedrag van de organisatie (Coombs, 2007).

De attributie van verantwoordelijkheid kan volgens het SCCT-model versterkt worden door twee factoren: crisisgeschiedenis en de reputatie voorafgaand aan de crisis (pijl B1 en B3 in Figuur 1). Met crisisgeschiedenis wordt bedoeld of een organisatie al eerder een vergelijkbare crisis heeft gehad of niet (Coombs, 2007). Als een organisatie niet eerder een crisis heeft gehad zal de oorzaak van de crisis sneller als onstabiel worden beschouwd, en zal het publiek minder snel de organisatie zelf als de oorzaak aanwijzen. Wanneer een organisatie daarentegen eerder een vergelijkbare crisis (of meerdere) heeft ondergaan, dan lijkt de oorzaak van de crisis stabiel. Een geschiedenis van crises suggereert dat de organisatie een voortdurend probleem heeft dat moet

worden opgelost. Uit onderzoek van Coombs (2004) blijkt dat de crisisgeschiedenis van een organisatie de attributie van verantwoordelijkheid kan verhogen. De reputatie voorafgaand aan een crisis betekent hoe goed of slecht een organisatie haar stakeholders heeft behandeld of hoe stakeholders dat hebben ervaren (Coombs, 2007). Deze reputatie is negatief wanneer de organisatie haar stakeholders slecht heeft behandeld in het verleden. Een organisatie heeft dan al eerder de verwachtingen van stakeholders geschonden. Hierdoor zullen stakeholders de organisatie sneller als verantwoordelijk zien voor de crisis.

De attributie van verantwoordelijkheid bepaalt hoe sterk de reputatieschade is. Hoe verantwoordelijker de organisatie wordt gehouden voor de crisis, hoe meer dit de reputatie negatief beïnvloedt. Daarnaast heeft de attributie van verantwoordelijkheid invloed op emoties (pijl C in Figuur 1). Een hoge mate van verantwoordelijkheid voor de crisis kan leiden tot woede bij stakeholders en vermindert gevoelens van sympathie voor de organisatie (Coombs, 2007). Een slechte reputatie en negatieve emoties kunnen volgens het SCCT-model uiteindelijk leiden tot negatieve gedragsintenties bij stakeholders ten opzichte van de organisatie (pijl D en E in Figuur 1). Een voorbeeld hiervan is dat stakeholders minder gebruik gaan maken van producten of diensten van de organisatie (Coombs, 2007).

Om negatieve gedragsintenties bij stakeholders te voorkomen, de perceptie van verantwoordelijkheid van de organisatie voor de crisis aan te passen, en om de reputatie te herstellen worden crisisreactiestrategieën ingezet. Een crisisreactiestrategie is wat het management van een organisatie zegt of doet na een crisis (Coombs, 2007). De reactiestrategie moet worden afgestemd op de attributie van verantwoordelijkheid van de organisatie en de dreiging van de crisis. Naarmate beide toenemen zou de organisatie in haar reactiestrategie meer verantwoordelijkheid moeten nemen. Er zijn volgens Coombs (2006) drie soorten reactiestrategieën, gebaseerd op hoeveel verantwoordelijkheid een organisatie voor de crisis neemt: (1) ontkenning: de organisatie ontkent iedere connectie met de crisis, (2) afzwakking: de organisatie zwakt de ernst van de crisis af of zegt dat ze er geen controle over heeft en (3) heropbouw: de organisatie biedt excuses of compensatie aan, geeft nieuwe positieve informatie of herinnert aan eerder goed werk van de organisatie. Een goede reactiestrategie kan de perceptie van de stakeholders ten opzichte van de organisatie en de crisis veranderen, wat een gunstige invloed heeft op de reputatie.

Pre-crisis reputatie

In het SCCT-model is de attributie van verantwoordelijkheid een belangrijke voorspeller van de bedreiging die een crisis kan vormen voor de reputatie. Volgens het model kan de attributie van verantwoordelijkheid beïnvloed worden door de reputatie voorafgaand aan de crisis (pre-crisis reputatie). Volgens Coombs en Holladay (2006) kan een goede pre-crisis reputatie een *halo* effect creëren dat de reputatie beschermt tegen schade. Dit effect houdt in dat een goede pre-crisis reputatie een bedrijf het voordeel van de twijfel geeft. Als stakeholders een bedrijf waarderen rekenen ze het bedrijf minder verantwoordelijkheid aan voor een negatieve gebeurtenis dan een bedrijf dat ze niet waarderen of waar ze neutraal tegenover staan.

Claeys en Cauberghe (2015) deden experimenteel onderzoek naar het beschermende effect van een goede pre-crisis reputatie. Ze lieten proefpersonen lezen over een fraudezaak bij een retailbedrijf, dat een goede of slechte reputatie had. Een deel van de proefpersonen las over een fraudezaak bij het bedrijf met een goede pre-crisis reputatie en de andere groep las over een fraudezaak bij het bedrijf met een slechte pre-crisis reputatie. Vervolgens vulden de proefpersonen een vragenlijst in. Hieruit bleek dat het bedrijf met een goede pre-crisis reputatie minder reputatieschade opliep als gevolg van de fraudezaak dan het bedrijf met een slechte pre-crisis reputatie. Het effect van pre-crisis reputatie op reputatieschade werd gemedieerd door de attributie van verantwoordelijkheid. De proefpersonen rekenden het bedrijf met een goede pre-crisis reputatie namelijk minder verantwoordelijkheid aan dan het bedrijf met een slechte pre-crisis reputatie.

Claeys en Cauberghe (2015) verklaren dit effect aan de hand van de *Expectancy confirmation theory* (Edwards & Smith, 1996). Vanuit deze theorie is het te voorspellen dat wanneer consumenten een positieve attitude hebben ten opzichte van een bedrijf, negatieve informatie over het bedrijf niet bij deze attitude aansluit. Er kan dan een gevoel van cognitieve dissonantie ontstaan (Festinger, 1957). Dit is een negatieve staat die optreedt wanneer een individu tegelijkertijd twee cognities heeft die inconsistent zijn. Een manier om dit onaangename gevoel te verminderen is het veranderen van één of beide cognities, zodat ze samengaan. Volgens Claeys en Cauberghe (2015) zullen consumenten daarom de verantwoordelijkheid van het bedrijf voor het schandaal minimaliseren, zodat hun positieve verwachtingen niet worden tegengesproken. Wanneer consumenten het bedrijf echter niet waarderen, dan zullen ze meer

verantwoordelijkheid bij het bedrijf neerleggen, zodat hun negatieve verwachtingen worden bevestigd.

Spillover effecten

Een goede reputatie kan een bedrijf dus beschermen tegen de invloed van negatieve gebeurtenissen. Een bedrijf kan echter niet alleen te maken krijgen met negatieve aandacht rondom het eigen bedrijf, maar ook met negatieve aandacht die is ontstaan bij een ander bedrijf. Wanneer een ander bedrijf een crisis doormaakt en daardoor reputatieschade oploopt, kan deze reputatieschade namelijk overslaan op het bedrijf. Er treedt dan een spillover effect op (Yu & Lester, 2008). Bij het al eerder genoemde schandaal over Volkswagen leek een dergelijk effect op te treden. Binnen een week nadat het schandaal bekend werd gemaakt verschenen er berichten in de media dat Volkswagen waarschijnlijk niet de enige was die fraudeerde met software, maar dat andere fabrikanten in de autosector hier mogelijk ook schuldig aan zijn (o.a. Algemeen Dagblad, 2015). Dit kan de reputatie van andere autofabrikanten nadelig hebben beïnvloed.

Volgens Yu et al. (2008) speelt onzekerheid een belangrijke rol bij het optreden van spillover effecten. Hiermee wordt bedoeld hoe onzeker of zeker stakeholders zijn over waar de oorzaak van de crisis ligt. Wanneer stakeholders zeker zijn dat de oorzaak voor de crisis binnen het bedrijf ligt, dan is het onwaarschijnlijk dat een spillover effect optreedt. Een voorbeeld is een crisis bij een vliegtuigmaatschappij, waarbij een onkundige piloot een vliegtuigongeluk heeft veroorzaakt. Zijn stakeholders echter onzeker of de oorzaak van de crisis bij het bedrijf ligt of daarbuiten, bijvoorbeeld wanneer een kapot onderdeel het vliegtuigongeluk heeft veroorzaakt, dan is het waarschijnlijker dat er een spillover effect optreedt (Yu et al., 2008).

Door hoge onzekerheid gaan mensen mentale representaties van categorieën maken om standaard aannames te maken over bepaalde objecten (Yu et al., 2008). Stakeholders verdelen bedrijven ook in categorieën die bestaan uit bedrijven die in bepaalde opzichten aan elkaar gelijk zijn, maar verschillen van bedrijven buiten de categorie (Yu et al., 2008). Bedrijven die in dezelfde sector opereren, zoals de autosector, kunnen worden beschouwd als een categorie. Bij hoge onzekerheid gaan stakeholders bedrijven die zich in dezelfde sector bevinden als het bedrijf in crisis vergelijken met het bedrijf dat een crisis doormaakt. Onderzoek van Roehm en Tybout (2006) toonde aan

dat wanneer het bedrijf in crisis als representatief wordt gezien voor andere bedrijven in de sector, er spillover effecten naar andere bedrijven in de sector en de sector als geheel kunnen optreden.

Volgens Roehm en Tybout (2006) is het optreden van een spillover effect waarschijnlijker wanneer het bedrijf dat een schandaal ondergaat een typisch lid van de sector is. Een bedrijf dat een typisch lid van een sector is (zoals Volkswagen van de autosector) wordt sterk geassocieerd met die sector (Barsalou, 1992). Dit betekent dat wanneer men denkt aan het bedrijf, de sector waarin het bedrijf opereert geactiveerd zal worden in het geheugen. Een typisch lid van de sector zal men al snel als informatief voor de sector zien (Roehm & Tybout, 2006). Informatie over het fraude-schandaal bij Volkswagen bijvoorbeeld, kunnen stakeholders al snel als diagnostisch zien voor de autosector, omdat Volkswagen als een typisch lid van de autosector kan worden beschouwd. Hierdoor kunnen stakeholders denken dat andere automerken zich ook schuldig hebben gemaakt aan fraude, wat de reputatie van andere automerken en van de autosector negatief kan beïnvloeden. Op deze manier kunnen er spillover effecten van de reputatieschade van het bedrijf in crisis naar de sector optreden (Roehm & Tybout, 2006).

1.3 Onderzoeksvraag en hypotheses

Volgens het SCCT-model bepaalt de attributie van verantwoordelijkheid in grote mate hoeveel reputatieschade een bedrijf oploopt als gevolg van een crisis. Hoe meer verantwoordelijkheid wordt toegeschreven aan het bedrijf, hoe meer reputatieschade er optreedt (Coombs, 2007). Uit onderzoek van Claeys en Cauberghe (2015) is gebleken dat een goede pre-crisis reputatie ervoor kan zorgen dat een bedrijf als minder verantwoordelijk wordt gezien, waardoor de reputatieschade beperkt blijft. Daarnaast is uit onderzoek gebleken dat een crisis niet alleen voor reputatieschade bij het betreffende bedrijf kan zorgen, maar ook tot een spillover effect naar de sector kan leiden (Roehm & Tybout, 2006).

Het is mogelijk dat de pre-crisis reputatie van een bedrijf invloed heeft op spillover effecten naar de sector. Een goede pre-crisis reputatie kan de attributie van verantwoordelijkheid van het bedrijf verminderen, maar stakeholders zullen toch iets of iemand verantwoordelijk moeten houden voor een crisis. Volgens de Attributietheorie valt namelijk te voorspellen dat stakeholders blijven zoeken naar de oorzaak van een

crisis (Weiner, 1986). Mogelijk zullen ze daarom de sector (mede) verantwoordelijk houden voor de crisis. Stakeholders kunnen bijvoorbeeld denken dat de oorzaak voor de crisis iets is wat kenmerkend is voor de sector. Een voorbeeld is een fictief schandaal rondom een kledingbedrijf dat arbeidskrachten uit het buitenland te weinig betaald om kleding tegen stunts prijzen aan te kunnen bieden. Wanneer dit bedrijf een goede reputatie heeft (en de attributie van verantwoordelijkheid dus laag is) kan men redeneren dat de schuld bij de kledingbranche ligt, omdat bijvoorbeeld de concurrentiestrijd tussen de kledingbedrijven om lage prijzen zo hoog is dat het bedrijf geen andere keus had. Op die manier kan een goede reputatie de kans op een spillover effect naar de sector vergroten.

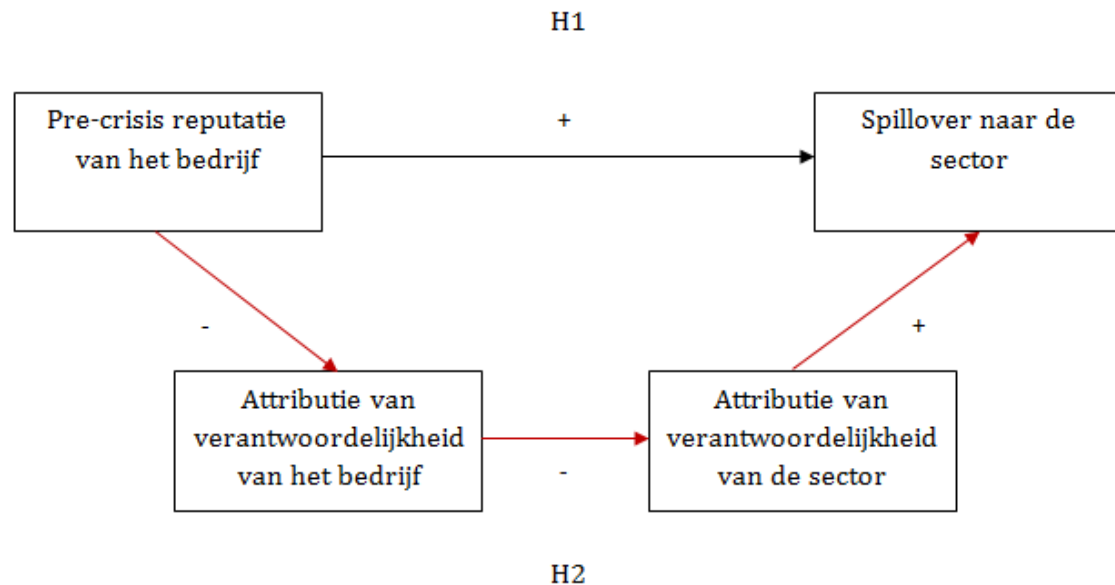
Het doel van deze studie is daarom om te onderzoeken wat voor invloed de pre-crisis reputatie van een bedrijf in crisis heeft op het optreden van spillover effecten naar de sector. Op basis van de bovenstaande redenering is de verwachting hierbij dat:

H1: Bij een bedrijf met een goede pre-crisis reputatie zal er een groter spillover effect naar de sector optreden dan bij een bedrijf met een slechte pre-crisis reputatie.

Daarnaast wordt verwacht dat de relatie tussen de pre-crisis reputatie van een bedrijf en spillover naar de sector beïnvloed zal worden door de attributie van verantwoordelijkheid. Hierbij is de redenering dat een lage attributie van verantwoordelijkheid van het bedrijf, voor een hoge attributie van verantwoordelijkheid van de sector zorgt. Dit leidt tot de volgende verwachting:

H2: De relatie tussen pre-crisis reputatie en spillover naar de sector wordt gemedieerd door de attributie van verantwoordelijkheid, zodanig dat een lage attributie van verantwoordelijkheid van het bedrijf en daarmee een hoge attributie van de sector als gevolg van een goede pre-crisis reputatie, voor een groter spillover effect naar de sector zorgen dan een hoge attributie van verantwoordelijkheid van het bedrijf en daarmee een lage attributie van de sector als gevolg van een slechte pre-crisis reputatie.

Voor een schematische weergave van de hypothesen, zie Figuur 2.



Figuur 2. Conceptueel model

2. Methode

2.1 Materiaal

Pretest

Er is een pretest uitgevoerd om te onderzoeken welke twee bedrijven het bruikbaarst zouden zijn voor het hoofdonderzoek; één bedrijf met een goede reputatie en één bedrijf met een slechte reputatie. Tijdens de pretest kregen respondenten na een korte uitleg tien kledingbedrijven voorgelegd die opereren op de Nederlandse markt. De verwachting was dat van deze bedrijven een aantal een goede reputatie hadden en een aantal een minder goede reputatie (voor een overzicht van alle bedrijven, zie Appendix A). Bij ieder bedrijf stond het logo en een korte omschrijving op basis waarvan een reputatie kon worden gevormd. In de omschrijving stond uit welk land het bedrijf afkomstig is, wanneer het is opgericht, hoeveel winkels het heeft en in welke landen, en wat de doelgroep is.

Voor de pretest zijn 26 personen persoonlijk benaderd via het internet. Zij werden naar een online vragenlijst geleid, die gemaakt was met behulp van het softwareprogramma 'Qualtrics'. Na iedere omschrijving van een kledingbedrijf werd aan de respondenten gevraagd om de reputatie van het bedrijf te beoordelen. Dit konden zij doen door telkens vier stellingen te beantwoorden, die afkomstig waren van RepTrak™

Pulse (Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2011), een korte vragenlijst voor reputatiemeting, voornamelijk gebaseerd op de 'Reputation QuotientSM' van Fombrun, Gardberg en Sever (2000). De stellingen waren: 'X is een bedrijf waarover ik een goed gevoel heb', 'X is een bedrijf dat ik vertrouw', 'X is een bedrijf dat ik bewonder en respecteer' en 'X heeft een goede algehele reputatie'. Iedere vraag kon worden beantwoord door middel van een zevenpunts Likertschaal van 1 (zeer mee oneens) tot 7 (zeer mee eens). De stellingen zijn voor ieder bedrijf samengevoegd tot het construct 'reputatiescore', dat een hoge interne consistentie bleek te hebben (in alle gevallen geldt: $\alpha > .82$).

Aan de pretest hebben uiteindelijk 21 personen deelgenomen. De groep respondenten bestond uit 8 mannen (38.1%) en 13 vrouwen (61.9%), met een gemiddelde leeftijd van 30.5 jaar ($SD = 13.03$). De meeste personen waren hoogopgeleid (76.2%). Van alle tien kledingbedrijven had WE Fashion (hierna: WE) de hoogste reputatiescore ($M = 5.33$, $SD = 0.80$) en had Primark de laagste reputatiescore ($M = 2.58$, $SD = 1.41$). Een reputatiescore lager dan 4 (neutraal) kan als slecht worden beschouwd en een score hoger dan 4 als goed. WE heeft dus een goede reputatie en Primark een slechte reputatie. Uit een eenwegvariantie-analyse voor herhaalde metingen bleek dat de reputatiescore van WE significant hoger was dan die van Primark ($F(1, 20) = 45.70$, $p < .001$, $\eta^2 = .70$). Voor een overzicht van de gemiddelde reputatiescore van alle tien bedrijven, zie Appendix A.

Experiment

Op basis van de pretest zijn de bedrijven WE (goede pre-crisis reputatie) en Primark (slechte pre-crisis reputatie) geselecteerd. Beide zijn bekende kledingbedrijven op de Nederlandse markt en bieden zowel kleding voor mannen als vrouwen aan. De keuze voor bedrijven uit de kledingbranche is gemaakt omdat kleding een algemene productgroep is (iedereen heeft het nodig). Het materiaal bestond uit omschrijvingen van de bedrijven, geïllustreerd met het logo. De omschrijvingen waren hetzelfde als die in de pretest werden gebruikt (zie Appendix A). Op basis van de omschrijving konden respondenten de reputatie van het bedrijf beoordelen.

Na de omschrijving kregen respondenten een nieuwsbericht te zien waarin verslag werd gedaan van een crisis bij één van de twee bedrijven. Er zijn dus twee nieuwsberichten gecreëerd, waarvan de inhoud gelijk was. Het enige verschil is dat in het ene nieuwsbericht WE genoemd werd en in het andere nieuwsbericht Primark. In de

nieuwsberichten stond dat de kledingbedrijven gif lozen in rivieren in China, wat grote gezondheidsrisico's voor honderdduizenden mensen met zich meebrengt (zie Appendix B). De nieuwsberichten zijn door de onderzoeker gecreëerd, maar zijn gebaseerd op een onderzoek over H&M, dat in 2011 werd gepubliceerd door milieuorganisatie Greenpeace. Door middel van diverse bronnen op het internet (zie Appendix B) zijn de nieuwsberichten samengesteld. De onderzoeker heeft bepaalde feiten veranderd of toegevoegd om nieuwsberichten te creëren die zo bruikbaar mogelijk zouden zijn voor dit onderzoek. Er is gekozen voor het schandaal over giflozing, omdat dit niet per se bedrijfsgebonden is, maar voor meerdere bedrijven in de sector zou kunnen gelden.

2.2 Proefpersonen

Aan het experiment hebben in totaal 137 personen deelgenomen, waarvan 24 personen het onderzoek niet volledig hebben ingevuld. De antwoorden van deze personen zijn niet meegenomen in de analyse, waardoor er een groep van 113 proefpersonen overbleef. Hiervan waren 54 personen willekeurig toegewezen aan de eerste conditie (goede pre-crisis reputatie) en 59 personen aan de tweede conditie (slechte pre-crisis reputatie).

De groep proefpersonen bestond uit 36 mannen (31.9%) en 77 vrouwen (68.1%), met een gemiddelde leeftijd van 27.7 jaar ($SD = 10.48$). Hiervan waren 2 personen laagopgeleid (1.8%), 20 personen middelbaar opgeleid (17.7%) en 91 personen hoog opgeleid (80.5%). Het meest voorkomende opleidingsniveau was dus hoogopgeleid.

Voor de variabelen geslacht en opleidingsniveau is nagegaan of de verdeling gelijk was over de condities. Het aantal mannen en vrouwen bleek gelijk verdeeld te zijn over de condities ($\chi^2(1) = 0.53, p = .47$). Ook de spreiding van de proefpersonen over de opleidingscategorieën (laag tot middelbaar opgeleid en hoogopgeleid) bleek gelijk te zijn in de condities ($\chi^2(1) = 0.06, p = .81$). Voor de variabele leeftijd is gecontroleerd of de gemiddelde leeftijd gelijk was per conditie. De gemiddeldes bleken niet significant te verschillen ($F(1,111) = 3.08, p = .08$).

2.3 Onderzoeksontwerp

Het experiment had een tussenproefpersoon ontwerp. De onafhankelijke variabele was de pre-crisis reputatie van een bedrijf (goed/slecht). Er waren in deze studie dus twee

condities. De proefpersonen zijn willekeurig aan een conditie toegewezen. In beide condities beoordeelden proefpersonen de reputatie van het bedrijf en de sector.

2.4 Instrumentatie

Afhankelijke en mediërende variabele

De afhankelijke variabele van dit onderzoek was spillover naar de sector. Deze is gemeten door proefpersonen na het lezen van het nieuwsbericht de reputatie van de kledingbranche te laten beoordelen. Een verschil in reputatiescore van de kledingbranche tussen proefpersonen in de conditie met de goede pre-crisis reputatie en proefpersonen in de conditie met de slechte pre-crisis reputatie kan beschouwd worden als een effect van de pre-crisis reputatie op spillover naar de sector. De proefpersonen hebben vier stellingen beantwoord, die afkomstig waren van RepTrak™ Pulse (Ponzi et al., 2011). Dit zijn dezelfde stellingen als die van de pretest, maar nu toegepast op de sector. Voorbeelden van stellingen zijn: 'Ik heb een goed gevoel over de kledingbranche' en 'De kledingbranche heeft een goede algehele reputatie'. Zij konden deze stellingen beantwoorden op een zevenpunts Likertschaal van 1 (Sterk mee oneens) tot 7 (Sterk mee eens). De stellingen zijn samengevoegd tot één construct, waarvan de interne consistentie zeer goed bleek te zijn ($\alpha = .91$).

Verder zijn de attributie van verantwoordelijkheid van het bedrijf en de sector in dit onderzoek als mediators opgenomen. Hiermee wordt bedoeld in welke mate proefpersonen vinden dat het bedrijf verantwoordelijk is voor de crisis, of de sector. Dit is gemeten door proefpersonen de volgende vragen te laten beantwoorden: 'Hoe verantwoordelijk was WE/Primark voor de gebeurtenissen in het nieuwsbericht?' en 'In welke mate geef je WE/Primark de schuld van de gebeurtenissen in het nieuwsbericht?'. Dezelfde vragen zijn ook gesteld voor de kledingbranche, om te achterhalen hoeveel verantwoordelijkheid proefpersonen bij de sector neerlegden. Deze vragen konden worden beantwoord op een zevenpunts Likertschaal van 1 (Helemaal niet) tot 7 (Helemaal wel). Claeys en Cauberghe (2015) hebben deze vragen ook in hun onderzoek gebruikt, die afkomstig zijn van een artikel van Griffin, Babin en Darden (1992). De twee stellingen over de verantwoordelijkheid van het bedrijf zijn samengevoegd tot één construct en hetzelfde is gedaan voor de stellingen over de verantwoordelijkheid van de sector. De interne consistentie van deze schalen bleek zeer goed te zijn, respectievelijk: $\alpha = .83$ en $\alpha = .92$.

Controlevariabelen

Behalve de afhankelijke variabelen zijn er in de vragenlijst ook een aantal controlevariabelen opgenomen. Een belangrijke controlevariabele was de reputatie van het bedrijf na de crisis. Door dit te vergelijken met de pre-crisis reputatie kon worden onderzocht of er reputatieschade als gevolg van de crisis was opgetreden, wat een eventueel spillover effect naar de sector zou kunnen veroorzaken. Daarom hebben proefpersonen voor én na het lezen over de crisis de reputatie van het bedrijf beoordeeld aan de hand van een aantal stellingen. Dit zijn dezelfde stellingen als die voor de sector zijn gebruikt (Ponzi et al., 2011). Een voorbeeld van een stelling is: 'WE/Primark is een bedrijf dat ik bewonder en respecteer.' Alle stellingen konden worden beantwoord op een zevenpunt Likertschaal van 1 (Sterk mee oneens) tot 7 (Sterk mee eens).

De volgorde van de stellingen over de reputatie van de bedrijven was telkens anders, zodat het proefpersonen minder zou opvallen dat ze meerdere keren dezelfde stellingen beantwoordden. De stellingen over de pre-crisis reputatie zijn samengevoegd tot één construct, evenals de stellingen over de reputatie na de crisis. De interne consistentie van deze schalen bleek zeer goed te zijn, respectievelijk: $\alpha = .91$ en $\alpha = .89$.

Naast de reputatie van de bedrijven is de gepercipieerde ernst van de crisis gemeten. Op deze manier kon worden gecontroleerd of het eventueel uitblijven van een effect van de crisis op de reputatie van het bedrijf en de sector beïnvloed kan zijn door hoe ernstig proefpersonen de crisis vonden. Dit werd gemeten met de volgende stelling: 'De gebeurtenis in het nieuwsbericht beschouw ik als ernstig', die kon worden beantwoord op een zevenpunts Likertschaal van 1 (Sterk mee oneens) tot 7 (Sterk mee eens).

Verder hebben proefpersonen de geloofwaardigheid en de 'echtheid' van het nieuwsbericht beoordeeld, zodat de ecologische validiteit van het onderzoek kon worden vastgesteld. Dit werd gecontroleerd met de volgende twee stellingen: 'Het nieuwsbericht beschouw ik al geloofwaardig' en 'Het nieuwsbericht is een nieuwsbericht zoals ik deze zou kunnen tegenkomen in een krant'. De laatste stelling is afkomstig van een artikel van Renkema en Hoeken (1998). De stellingen konden worden beantwoord op een zevenpunts Likertschaal van 1 (Sterk mee oneens) tot 7 (Sterk mee eens). Voor een overzicht van alle vragen en stellingen, zie Appendix B.

2.5 Procedure

Het onderzoek is online afgenomen met behulp van het software programma 'Qualtrics'. De proefpersonen werden via het internet benaderd om deel te nemen aan het onderzoek. Na instemming werden ze naar de vragenlijst geleid. In de introductie van het onderzoek zijn de proefpersonen kort geïnformeerd over de opzet van het onderzoek. Hierbij is benadrukt dat deelname anoniem en vrijwillig is.

Aan het begin van het experiment kregen de proefpersonen informatie over één van de twee bedrijven door ze een korte beschrijving te laten lezen, waarna ze de reputatie van het bedrijf beoordeelden. Hierna kregen de proefpersonen een nieuwsbericht te lezen waarin rapportage werd gedaan van een crisis bij het bedrijf. Ze werden gevraagd om het nieuwsbericht aandachtig te lezen, omdat er daarna vragen over het nieuwsbericht zouden worden gesteld. Vervolgens zijn er twee *filler* vragen gesteld om de proefpersonen af te leiden van het onderzoeksdoel. Deze gingen over feiten uit het nieuwsbericht, zoals 'Welke organisatie publiceerde het rapport over WE/Primark?' Vervolgens is de controlevraag over de ernst van de crisis gesteld. Daarna hebben de proefpersonen opnieuw de reputatie van het bedrijf beoordeeld en vragen beantwoord over de verantwoordelijkheid van het bedrijf en de sector voor de crisis. Vervolgens beoordeelden de proefpersonen de reputatie van de sector.

Na deze stellingen was het inhoudelijke deel van het onderzoek voorbij en werd aan de proefpersonen gevraagd om algemene gegevens in te vullen over geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Hierna werden de proefpersonen ingelicht dat het nieuwsbericht niet echt was en dat hoewel het verhaal gebaseerd was op waargebeurde feiten, WE of Primark hier niet bij betrokken was. Alle proefpersonen gaven aan dit begrepen te hebben. Afsluitend werd aan de proefpersonen gevraagd hoe geloofwaardig en 'echt' ze het nieuwsbericht hadden ervaren.

2.6 Statistische toetsing

Door middel van een variantie-analyse voor herhaalde metingen is getoetst of er reputatieschade van het bedrijf optrad als gevolg van de crisis. De reputatie van het bedrijf voor het nieuwsbericht (meting 1) werd vergeleken met de reputatie na het nieuwsbericht (meting 2) bij proefpersonen in dezelfde conditie.

De eerste hypothese is getoetst door middel van een eenweg variantie-analyse (ANOVA) waarbij de pre-crisis reputatie van een bedrijf de onafhankelijke variabele was en spillover naar de sector de afhankelijke variabele was. De tweede hypothese is getoetst met behulp van een seriële mediatie-analyse aan de hand van de bootstrapping-techniek van Hayes (2009). Hierbij waren dezelfde onafhankelijke en afhankelijke variabelen als in de ANOVA, maar zijn de attributie van verantwoordelijkheid van het bedrijf en de sector samen als mediërende factoren getoetst.

3. Resultaten

Controletoeetsen

Uit een eenweg variantie-analyse bleek dat de reputatiescore van WE significant hoger was dan die van Primark ($F(1, 111) = 92.53, p < .001, \eta^2 = .46$). WE had een goede reputatie ($M = 4.91, SD = 0.86$) en Primark had een slechte reputatie ($M = 3.06, SD = 1.15$). De manipulatie van de onafhankelijke variabele 'pre-crisis reputatie' bleek dus geslaagd te zijn.

Verder bleek uit een variantie-analyse voor herhaalde metingen dat de reputatie van WE na de crisis significant verschilde van de pre-crisis reputatie. ($F(1, 53) = 104.26, p < .001, \eta^2 = .66$). De reputatie na de crisis ($M = 3.31, SD = 1.12$) was lager dan de pre-crisis reputatie ($M = 4.91, SD = 0.86$). Hetzelfde effect trad op voor Primark. Uit een variantie-analyse voor herhaalde metingen bleek dat de reputatie van Primark significant verschilde van de pre-crisis reputatie ($F(1, 58) = 69.01, p < .001, \eta^2 = .54$). De reputatie na de crisis ($M = 2.17, SD = 0.90$) was lager dan de pre-crisis reputatie ($M = 3.06, SD = 1.15$). De resultaten laten zien dat het nieuwsbericht over de crisis bij beide bedrijven tot reputatieschade heeft geleid.

Daarnaast kwam uit de analyses naar voren dat de crisis in het nieuwsbericht over het algemeen als ernstig werd beoordeeld door de proefpersonen. Op een schaal van 1 tot 7 scoorde het nieuwsbericht gemiddeld een 6.15 ($SD = 0.98$). Het bericht kan dus als een crisisbericht worden beschouwd. Het nieuwsbericht werd over het algemeen ook als geloofwaardig en 'echt' ervaren. Op een schaal van 1 tot 7 scoorde het nieuwsbericht op geloofwaardigheid gemiddeld een 5.74 ($SD = 0.98$) en op 'echtheid' gemiddeld een 5.79 ($SD = 1.01$).

Spillover naar de sector

Om de eerste hypothese te toetsen is er een eenweg variantie-analyse uitgevoerd voor Spillover naar de sector met als factor Pre-crisis reputatie. Hieruit bleek dat er geen effect optrad van Pre-crisis reputatie ($F(1, 111) = 1.43, p = .23$). De scores gingen in de richting van de verwachting, omdat de reputatie van de sector lager beoordeeld werd door proefpersonen in de conditie met de goede pre-crisis reputatie dan door proefpersonen in de conditie met de slechte pre-crisis reputatie. Het verschil in reputatiescore bleek echter niet significant te zijn (voor een overzicht van de gemiddelde scores, zie Tabel 1.)

Tabel 1. De gemiddelde reputatiescore van de sector (1 = laag, 7 = hoog) in functie van pre-crisis reputatie (goed/slecht)

Pre-crisis reputatie	Reputatiescore sector (Spillover)		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Goed	3.41	1.25	54
Slecht	3.69	1.22	59

Attributie van verantwoordelijkheid

Een eenweg variantie-analyse liet zien dat het bedrijf met een goede pre-crisis reputatie significant lager scoorde op Attributie van verantwoordelijkheid dan het bedrijf met een slechte pre-crisis reputatie ($F(1, 111) = 28.81, p < .001, \eta^2 = .21$). Het bedrijf met een goede pre-crisis reputatie bleek gemiddeld een 5.47 ($SD = 0.97$) te scoren op Attributie van verantwoordelijkheid en het bedrijf met een slechte pre-crisis reputatie scoorde gemiddeld een 6.29 ($SD = 0.62$).

Verder bleek uit een eenweg variantie-analyse dat er geen significant verschil was tussen de twee condities (goede pre-crisis reputatie/slechte pre-crisis reputatie) in de score op Attributie van verantwoordelijkheid van de sector ($F(1, 111) < 1$). Voor een overzicht van de gemiddelde scores zie Tabel 2.

Tabel 2. De gemiddelde score op attributie van verantwoordelijkheid van het bedrijf en de sector (1 = laag, 7 = hoog) in functie van pre-crisis reputatie (goed/slecht)

	Attributie van verantwoordelijkheid bedrijf		Attributie van verantwoordelijkheid sector		
Pre-crisis reputatie	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Goed	5.47	0.97	5.49	0.99	54
Slecht	6.29	0.62	5.35	1.36	59

Om de tweede hypothese te toetsen is er een seriële mediatie-analyse aan de hand van de bootstrapping techniek van Hayes (2009) uitgevoerd. Hiermee werd dus getoetst of de attributie van verantwoordelijkheid van het bedrijf en de sector samen invloed hadden op de relatie tussen pre-crisis reputatie en spillover naar de sector. Deze analyse levert een betrouwbaarheidsinterval op; als dat interval de waarde 0 niet bevat, is het gevonden effect statistisch significant.

Uit de seriële mediatie-analyse bleek dat er geen significant indirect effect optrad van Pre-crisis reputatie op Spillover naar de sector door Attributie van verantwoordelijkheid van het bedrijf en de sector, $ab = -.04$, CI $[-0.15, 0.00]$, bootstrapping techniek, $N = 50,000$. Er is echter wel sprake van een zeer sterke tendens naar een significant effect. De tweede waarde was niet afgerond 0.0002. Bij een waarde van -0.0001 zou het effect significant zijn geweest. Het gaat hier dus om een verschil van een paar tienduizendsten.

4. Conclusie

In deze studie is onderzocht wat voor invloed de pre-crisis reputatie van een bedrijf in crisis heeft op het optreden van spillover effecten naar de sector. De verwachting hierbij was dat er bij een bedrijf met een goede pre-crisis reputatie een groter spillover effect naar de sector op zou treden dan bij een bedrijf met een slechte pre-crisis reputatie. Op basis van de resultaten is geen bewijs gevonden voor deze hypothese. Er was namelijk geen significant verschil in de beoordeling van de reputatie van de sector tussen

proefpersonen die te maken kregen met een crisis bij het bedrijf met een goede pre-crisis reputatie, en proefpersonen die te maken kregen met een crisis bij het bedrijf met een slechte pre-crisis reputatie.

Daarnaast werd verwacht dat de relatie tussen pre-crisis reputatie en spillover naar de sector zou worden gemedieerd door de attributie van verantwoordelijkheid. Deze hypothese hield in dat bij een lage attributie van verantwoordelijkheid van het bedrijf en daarmee een hoge attributie van de sector als gevolg van een goede pre-crisis reputatie, er een groter spillover effect naar de sector zou optreden dan bij een hoge attributie van verantwoordelijkheid van het bedrijf en daarmee een lage attributie van de sector als gevolg van een slechte pre-crisis reputatie.

Uit de resultaten bleek dat een goede pre-crisis reputatie inderdaad leidde tot een lagere attributie van verantwoordelijkheid van het bedrijf. De pre-crisis reputatie had echter geen invloed op de attributie van verantwoordelijkheid van de sector. De attributie van verantwoordelijkheid van het bedrijf en de sector hadden samen een zeer sterke tendens naar een significant effect op de relatie tussen pre-crisis reputatie en spillover naar de sector. Het is daarom waarschijnlijk dat er bewijs is gevonden voor de tweede hypothese van dit onderzoek.

5. Discussie

Op basis van de resultaten van dit onderzoek is het aannemelijk geworden dat het verwachte verband tussen pre-crisis reputatie, de attributie van verantwoordelijkheid van het bedrijf en de sector, en spillover naar de sector optreedt. Deze aannemelijkheid komt naar voren in verschillende resultaten. Zoals verwacht en in lijn met eerder onderzoek (Claeys & Cauberghe, 2015) zorgde een goede pre-crisis reputatie voor een lagere attributie van verantwoordelijkheid van het bedrijf. De pre-crisis reputatie bleek geen significant effect te hebben op de attributie van verantwoordelijkheid van de sector, maar de scores gingen wel in de richting van de verwachting. Ook de scores op de reputatie van de sector na het crisisbericht over de twee bedrijven (goede/slechte pre-crisis reputatie) gingen in de richting van de verwachting, maar verschilden niet significant. Het sterkste bewijs voor het conceptuele model werd gevonden in de bevinding dat het indirecte effect van pre-crisis reputatie op spillover naar de sector via de attributie van verantwoordelijkheid van het bedrijf en de sector, een zeer sterke

tendens naar significantie had. Dit hield in dat het spillover effect bijna significant groter was wanneer de crisis zich voordeed bij het bedrijf met een goede pre-crisis reputatie dan bij het bedrijf met een slechte pre-crisis reputatie, en dat dit effect optrad via de attributie van verantwoordelijkheid (van het bedrijf en de sector). De gevonden resultaten bieden ruim voldoende aanleiding om verder onderzoek te doen naar het conceptuele model.

De bevinding van dit onderzoek dat er geen directe relatie optrad tussen de pre-crisis reputatie van een bedrijf en spillover naar de sector kan verklaard worden door de belangrijke rol die de attributie van verantwoordelijkheid speelt. De relatie tussen pre-crisis reputatie en spillover naar de sector lijkt namelijk indirect op te treden via de attributie van verantwoordelijkheid van het bedrijf en de sector. Dat de attributie van verantwoordelijkheid een grote invloed heeft is in lijn met het SCCT-model uit het artikel van Coombs (2007). In dit model bepaalt de attributie van verantwoordelijkheid van een bedrijf namelijk hoeveel reputatieschade er optreedt. Mogelijk werkt dit hetzelfde voor de sector; namelijk dat de attributie van verantwoordelijkheid van het bedrijf en daarmee die van de sector bepalen hoeveel reputatieschade de sector ondervindt, en dus hoe groot het spillover effect is.

Verder suggereren de resultaten dat er een spillover effect naar de sector is opgetreden. De reputatieschade die de bedrijven opliepen als gevolg van de crisis is waarschijnlijk overgeslagen op de reputatie van de sector. De reputatie van de sector werd namelijk laag beoordeeld door de proefpersonen in beide condities nadat zij over het crisisbericht hadden gelezen ($M = 3.55$ op een schaal van 1 tot 7). Dit is in lijn met de bevindingen in onderzoek van Roehm en Tybout (2006).

Beperkingen en ethiek van het huidige onderzoek

Een beperking van dit onderzoek is de keuze voor de kledingsector. Dit heeft er mogelijk toe geleid dat er geen verschil werd gevonden in de score op attributie van verantwoordelijkheid van de sector tussen de condities (goede/slechte pre-crisis reputatie). De score hierop was namelijk in beide condities hoog. De oorzaak hiervan kan liggen in de crisisgeschiedenis van de kledingsector. Wanneer het SSCT-model uit het artikel van Coombs (2007) wordt toegepast op de sector, dan kan worden geredeneerd dat een geschiedenis van crises van de sector de attributie van

verantwoordelijkheid versterkt. Er kan gezegd worden dat de kledingsector een geschiedenis van crises heeft. De laatste jaren zijn er over kledingbedrijven die op de Nederlandse markt opereren namelijk met enige regelmaat schandalen aan het licht gekomen, voornamelijk op het gebied van arbeidsomstandigheden (zie bijvoorbeeld Volkskrant, 2013). Indien proefpersonen van deze crisisgeschiedenis op de hoogte waren, dan kan het zijn dat ze daardoor de sector sterk verantwoordelijk hielden voor het nieuwe schandaal waarover zij hadden gelezen, ongeacht bij welk bedrijf het schandaal optrad. Het is daarom denkbaar dat de resultaten anders zouden zijn uitgevallen bij een sector met een betere reputatie.

Daarnaast zou de kans op het vinden van een significant effect van de pre-crisis reputatie op spillover naar de sector groter zijn geweest wanneer de reputatie van de sector ook vóór de crisis was gemeten. In dit onderzoek is enkel vergeleken of in de ene conditie de reputatie slechter was in de andere conditie. Door de meting twee keer uit te voeren zou de exacte reputatieschade kunnen worden vastgesteld. Mogelijk was dan gevonden dat de reputatieschade van de sector groter was wanneer de crisis plaatsvond bij het bedrijf met een goede pre-crisis reputatie dan bij het bedrijf met een slechte pre-crisis reputatie. In het huidige onderzoek is er niet voor gekozen om de reputatie van de sector op twee momenten te meten, omdat het betrekkelijk veel was voor proefpersonen om twee keer de reputatie van het bedrijf en twee keer de reputatie van de sector te beoordelen. Ook zouden proefpersonen op die manier door kunnen hebben dat geprobeerd werd om te beïnvloeden hoe zij de sector beoordeelden.

Een andere beperking van dit onderzoek is dat proefpersonen enkel door middel van een nieuwsbericht aan een crisis werden blootgesteld. In het dagelijkse leven zouden mensen waarschijnlijk meerdere keren en via verschillende kanalen informatie over een crisis vernemen, zoals via de televisie, radio, krant, het internet of sociale media. Ze zouden dit wellicht ook bespreken met anderen, om zo uiteindelijk een mening te vormen over de gebeurtenis. In het huidige onderzoek was dit niet het geval, wat de ecologische validiteit kan hebben verminderd. Daar tegenover staat dat het nieuwsbericht als 'echt' en geloofwaardig werd beschouwd door de proefpersonen, wat weer ten goede komt aan de ecologische validiteit van dit onderzoek.

Daarnaast moesten de proefpersonen vrij snel na het lezen van het nieuwsbericht de reputatie van de sector beoordelen. Hierdoor kan het zijn dat proefpersonen hun mening over de sector te veel gebaseerd hebben op de negatieve gebeurtenis waarover

zij zojuist hadden gelezen. In een natuurlijke setting was de crisis wellicht minder prominent aanwezig geweest in de gedachten van mensen, waardoor de mening over de sector gebaseerd zou kunnen zijn op meerdere overtuigingen en ervaringen. Ook kan het zijn dat de proefpersonen doorhadden dat met dit onderzoek geprobeerd werd om een effect van het nieuwsbericht op de reputatie van de sector te vinden. Dit is deels opgevangen door de vragen over de reputatie van de sector vrijwel aan het einde van het onderzoek te stellen en door gebruik te maken van een aantal *filler* vragen.

Verder kan over het algemeen gesteld worden dat dit onderzoek ethisch verantwoord is, ondanks dat de feiten in het nieuwsbericht niet volledig op waarheid berusten (onder andere omdat de genoemde bedrijven in werkelijkheid niet betrokken waren bij het schandaal). De proefpersonen zijn hier namelijk aan het einde van het onderzoek over ingelicht en gaven allen aan dit begrepen te hebben.

Suggesties voor vervolgonderzoek

Uit dit onderzoek is gebleken dat een goede pre-crisis reputatie ertoe kan leiden dat de verantwoordelijkheid van een bedrijf voor een crisis lager wordt ingeschat, wat ook uit eerder naar voren kwam (Claeys & Cauberghe, 2015). Het is echter nog onduidelijk of een goede pre-crisis reputatie voor een hogere attributie van verantwoordelijkheid van de sector zorgt. Vervolgonderzoek zou hier helderheid over moeten bieden. Daarnaast zijn er in dit onderzoek aanwijzingen gevonden dat de reputatieschade van een bedrijf kan overslaan op de reputatie van de sector, wat aansluit bij bevindingen uit voorgaand onderzoek (Roehm & Tybout, 2006). Omdat er geen voormeting is gedaan van de reputatie van de sector is het niet duidelijk of het hier inderdaad om een spillover effect gaat. Tenslotte lijkt het erop dat een goede pre-crisis reputatie tot een groter spillover effect naar de sector kan leiden via de attributie van verantwoordelijkheid van het bedrijf en de sector. Echter, dit verband was niet significant en heeft daarom nader onderzoek.

In vervolgonderzoek kan gekozen worden voor een sector die een goede reputatie heeft, omdat dit de kans op het vinden van een effect van de pre-crisis reputatie op spillover naar de sector groter maakt. De reputatie van de sector zou dan op twee momenten gemeten kunnen worden: voor én na het crisisbericht. Er zal dan wel voor gezorgd moeten worden dat proefpersonen niet doorhebben dat geprobeerd wordt

hun beoordeling van de sector te beïnvloeden, bijvoorbeeld door gebruik te maken van *filler* vragen. Proefpersonen kunnen dan ook invullen welke gedachten zij hebben tijdens het beoordelen van de sector. Dit kan inzicht bieden in hoe proefpersonen de reputatie van de sector beoordelen en waarom zij een eventueel lagere reputatiescore geven na het lezen van het crisisbericht. Om de belasting voor de proefpersonen niet te groot te maken kan er dan voor gekozen worden om de reputatie van de bedrijven enkel voor het crisisbericht te meten. Op deze manier wordt hopelijk duidelijk welke invloed de pre-crisis reputatie van een bedrijf heeft op spillover effecten naar de sector.

Dit onderzoek ondersteunt dat een crisis bij een bedrijf niet alleen nadelig kan zijn voor diens reputatie, maar dat ook de reputatie van de sector bedreigd kan worden. Een crisis bij één bedrijf, zoals bij Volkswagen, kan er voor zorgen dat er wantrouwen ontstaat naar de gehele sector (o.a. Algemeen Dagblad, 2015). Er is echter nog weinig bekend over de werking van spillover effecten en daarom is meer onderzoek hiernaar wenselijk. Wat bedrijven in ieder geval wordt aangeraden is om zich niet alleen bezig te houden met hun eigen reputatie, maar ook rekening te houden met de reputatie van andere bedrijven in de sector.

Literatuur

- Algemeen Dagblad. (2015). 'Sjoemelsoftware' autowereld veel groter dan Volkswagen. Geraadpleegd op <http://www.ad.nl/ad/nl/1012/Nederland/article/detail/4148007/2015/09/23/Sjoemelsoftware-autowereld-veel-groter-dan-Volkswagen.dhtml>
- Ali, R., Lynch, R., Melewar, T. C., & Jin, Z. (2015). The moderating influences on the relationship of corporate reputation with its antecedents and consequences: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 68, 1105-1117.
- Barsalou, L. W. (1992). *Cognitive psychology: An overview for cognitive scientists*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Carroll, C. E., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6, 36-46.
- Claeys, A., & Cauberghe, V. (2015). The role of a favorable pre-crisis reputation in protecting organizations during crises. *Public Relations Review*, 41, 64-71.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the "appropriate" crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8, 447-476.
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crises on current crisis communication: Insights from situational crisis communication theory. *Journal of Business Communication*, 41, 265-289.
- Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management*, 12, 241-259.
- 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. (2006). Unpacking the halo effect: reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10, 123-137.
- Dutta, S., & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64, 1281-1287.
- Edwards, K., & Smith, E. E. (1996). A disconfirmation bias in the evaluation of arguments.

- Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 5-24.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Financieel Dagblad. (2016). Volkswagen stopt met productie van 40 modellen. Geraadpleegd op <http://fd.nl/ondernemen/1156682/volkswagen-stopt-met-productie-van-40-modellen>
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7, 241-255.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman Press.
- Griffin, M., Babin, B. J., & Darden, W. R. (1992). Consumer assessments of responsibility for product-related injuries: The impact of regulations, warnings, and promotional policies. *Advances in Consumer Research*, 19, 870-878.
- Hayes, A. F. (2009). Beyond Baron and Kenny: Statistical mediation analysis in the new millennium. *Communication Monographs*, 76, 408-420.
- Meijer, M., & Kleinnijenhuis, J. (2006). Issue news and corporate reputation: Applying the theories of agenda setting and issue ownership in the field of business communication. *Journal of Communication*, 56, 543-559.
- Ponzi, L. J, Fombrun, C. J., & Gardberg, N.A. (2011). RepTrakTM Pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14, 15-35.
- Renkema, J., & Hoeken, H. (1998). The influence of negative newspaper publicity on corporate image in the Netherlands. *The Journal of Business Communication*, 35, 521-535.
- 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.
- Ross, L., Greene, D., & House, P. (1977). The "false consensus effect": An egocentric bias in social perception and attribution processes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 279-301.
- Sjovall, A. M., & Talk, A. C. (2004). From actions to impressions: cognitive attribution theory and the formation of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 7, 269-281.

- Volkskrant. (2013). Ploumen zet modewinkels Coolcat, Wibra en Prénatal op zwarte lijst. Geraadpleegd op <http://www.volkskrant.nl/politiek/ploumen-zet-modewinkels-coolcat-wibra-en-prenatal-op-zwarte-lijst~a3550835/>
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12, 357-387.
- Wartick, S. (1992). The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation. *Business and Society*, 31, 33-49.
- Weiner, B. (1986). *An attributional theory of achievement motivation and emotion*. New York, NY: Springer.
- Yu, T., & Lester, R. H. (2008). Moving beyond firm boundaries: A social network perspective on reputation spillover. *Corporate Reputation Review*, 11, 94-108.
- Yu, T., Sengul, M., & Lester, R. H. (2008). Misery loves company: The spread of negative impacts resulting from an organizational crisis. *Academy of Management Review*, 33, 452-472.
- Zyglidopoulos, S., & Phillips, N. (1999). Responding to reputational crises: A stakeholder perspective. *Corporate Reputation Review*, 2, 333-350.

Appendices

Appendix A: Pretest

Omschrijving bedrijven

1. WE Fashion



WE Fashion is een Nederlandse modeketen die sinds 1917 bestaat. WE heeft ruim 240 winkels in 7 landen in Europa. WE heeft verschillende winkels: WE Men voor mannen, WE Woman voor vrouwen en WE Store voor kinderen, mannen en vrouwen.

2. H&M



Hennes & Mauritz (H&M) is een Zweedse modeketen. Het bedrijf is opgericht in 1947. Op het moment heeft H&M 3900 winkels, verspreid over 61 landen wereldwijd. De modeketen verkoopt kleding voor het hele gezin.

3. G-Star



G-Star RAW een Nederlands modemerk, opgericht in 1989. G-Star RAW heeft meer dan 6500 verkooppunten wereldwijd. Het merk heeft kleding voor mannen en vrouwen.

4. Primark



Primark is een Ierse modeketen die sinds 1969 bestaat. Het is een dochteronderneming van Associated British Foods. Het heeft meer dan 290 winkels in Europa, De VS en Australië. Primark verkoopt kleding voor kinderen, jonge mannen en vrouwen.

5. The Sting



The Sting is een Nederlandse modeketen, die in 1982 is opgericht. Het heeft 65 kledingwinkels in Nederland, België, Duitsland en Engeland. The Sting verkoopt kleding voor mannen en vrouwen. Het heeft ook winkels met alleen vrouwenkleding, onder de naam Lady Sting.

6. CoolCat



CoolCat is een Nederlandse modeketen van het moederbedrijf Coolinvestments. Het bedrijf bestaat sinds 1979. Op het moment heeft CoolCat 145 winkels, verspreid over de Benelux, Frankrijk en het Midden-Oosten. De modeketen verkoopt kleding voor kinderen en jongeren.

7. NewYorker



NewYorker is een Duitse modeketen, opgericht in 1971. Het heeft ruim 857 winkels in 36 landen in Europa, het Midden-Oosten en Rusland. NewYorker verkoopt kleding voor kinderen en jonge mannen en vrouwen.

8. C&A



C&A (Clemens & August) is een modeketen die in 1841 door twee Duitse ondernemers is opgericht in Nederland. Het heeft 1575 filialen in Europa en daarnaast ook winkels in Brazilië, Mexico en China. C&A verkoopt kleding voor het hele gezin.

9. America Today



America Today is een Nederlandse modeketen van het moederbedrijf Coolinvestments. Het bestaat sinds 1989 en heeft op het moment meer dan 60 winkels in de Benelux. America Today richt zich op studenten.

10. OPEN32



OPEN32 is een Nederlandse modeketen, die begin jaren 70 is opgericht. Het heeft 61 vestigingen in Nederland, België en Duitsland onder de naam OPEN32 en BLUE32. Het bedrijf verkoopt kleding voor mannen en vrouwen.

Stellingen

Bedrijf X:

...is een bedrijf waarover ik een goed gevoel heb.

Sterk mee oneens o o o o o o o Sterk mee eens

...is een bedrijf dat ik vertrouw.

Sterk mee oneens o o o o o o o Sterk mee eens

...is een bedrijf dat ik bewonder en respecteer.

Sterk mee oneens o o o o o o o Sterk mee eens

...heeft een goede algehele reputatie.

Sterk mee oneens o o o o o o o Sterk mee eens

Reputatiescore bedrijven

- | | |
|----------------|-----------------------|
| 1. WE Fashion: | $M = 5.33, SD = 0.80$ |
| 2. H&M: | $M = 4.77, SD = 1.21$ |
| 3. G-Star RAW: | $M = 4.33, SD = 0.85$ |
| 4. Primark: | $M = 2.58, SD = 1.41$ |
| 5. Sting: | $M = 4.62, SD = 0.88$ |

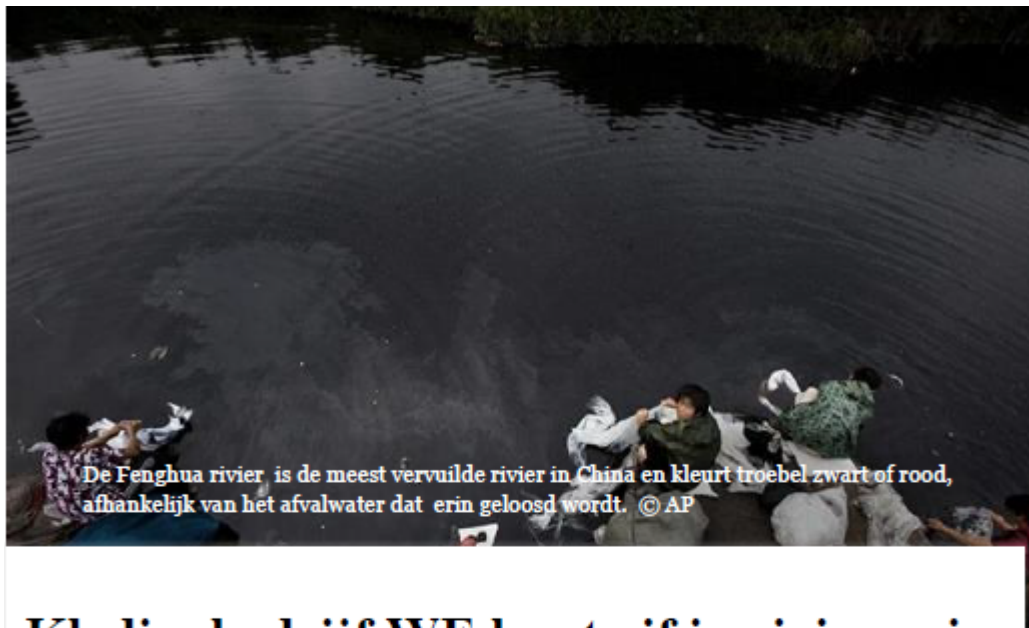
- | | |
|-------------------|-----------------------|
| 6. CoolCat: | $M = 3.11, SD = 1.41$ |
| 7. NewYorker: | $M = 3.79, SD = 1.06$ |
| 8. C&A: | $M = 4.92, SD = 0.99$ |
| 9. America Today: | $M = 4.50, SD = 0.88$ |
| 10. OPEN32: | $M = 4.14, SD = 0.76$ |

Bronnen van omschrijvingen

- <http://about.hm.com/en/About.html>
- <https://nl.wikipedia.org/wiki/H%26M>
- <https://www.coolcat.nl/nl/about-coolcat>
- http://www.retailnews.nl/nieuws/FOg_HoT7EeOSgiACiAWJg-0/europese-groei-voor-cool-cat-en-america-today.html
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Primark>
- <http://www.c-and-a.com/uk/en/corporate/company/about-ca/>
- <https://nl.wikipedia.org/wiki/C%26A>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/WE_\(clothing\)](https://en.wikipedia.org/wiki/WE_(clothing))
- <https://www.thesting.com/nl-nl/service/stores/map/>
- [https://nl.wikipedia.org/wiki/The_Sting_\(winkel\)](https://nl.wikipedia.org/wiki/The_Sting_(winkel))
- https://en.wikipedia.org/wiki/G-Star_Raw
- <http://www.america-today.com/nl/storelocator>
- <http://www.america-today.com/nl/>
- <http://open32.nl/over-ons>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/NewYorker>

Appendix B: Experiment

Nieuwsberichten over WE en Primark



Kledingbedrijf WE loost gif in rivieren in China

WE loost gifstoffen in een aantal grote rivieren in China, blijkt uit onderzoek van IUCN, de internationale unie voor natuurbescherming. Dit vormt een bedreiging voor de gezondheid van honderdduizenden mensen.

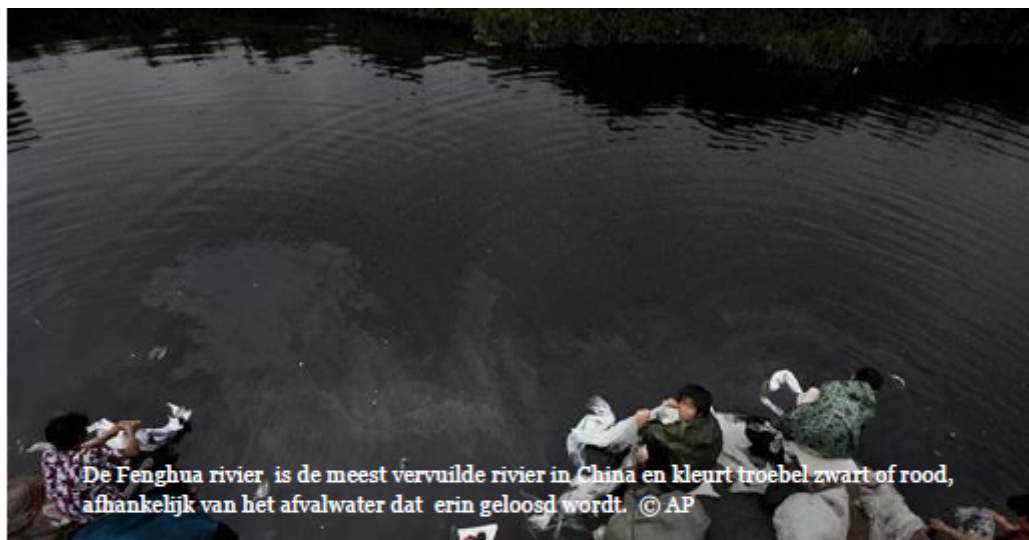
Door: Redactie 18 april 2016, 14:53



De IUCN heeft vorige week een rapport gepubliceerd waaruit bleek dat voor de productie van kleding van WE giftig afvalwater wordt geloosd in rivieren in China. Fabrieken die kleding produceren voor WE gebruiken chemicaliën om kleding water- en vuilafstotend te maken en om kleurstoffen te fixeren.

Volgens het rapport van de IUCN werd een mix van deze gevaarlijke hormoon-verstorende en kankerverwekkende chemicaliën gevonden in een aantal grote rivieren in China, waaronder de Fenghua rivier, in het oosten van het land. Dit brengt grote gezondheidsrisico's met zich mee voor de Chinese bevolking. Honderdduizenden mensen in China zijn namelijk afhankelijk van deze rivieren voor drinkwater en voor irrigatie van hun landbouwgronden.

De gezondheidsrisico's beperken zich echter niet tot China. De chemische stoffen kunnen namelijk na het wassen van de kleding weer in het Nederlandse drinkwater terecht komen, omdat ze slecht afbreekbaar zijn. WE heeft in een persbericht laten weten dat ze de zaak nog aan het onderzoeken zijn.



De Fenghua rivier is de meest vervuilde rivier in China en kleurt troebel zwart of rood, afhankelijk van het afvalwater dat erin geloosd wordt. © AP

Kledingbedrijf Primark loost gif in rivieren in China

Primark loost gifstoffen in een aantal grote rivieren in China, blijkt uit onderzoek van IUCN, de internationale unie voor natuurbescherming. Dit vormt een bedreiging voor de gezondheid van honderdduizenden mensen.

Door: Redactie 18 april 2016, 14:53



De IUCN heeft vorige week een rapport gepubliceerd waaruit bleek dat voor de productie van kleding van Primark giftig afvalwater wordt geloosd in rivieren in China. Fabrieken die kleding produceren voor Primark gebruiken chemicaliën om kleding water- en vuilafstotend te maken en om kleurstoffen te fixeren.

Volgens het rapport van de IUCN werd een mix van deze gevaarlijke hormoon-verstorende en kankerverwekkende chemicaliën gevonden in een aantal grote rivieren in China, waaronder de Fenghua rivier, in het oosten van het land. Dit brengt grote gezondheidsrisico's met zich mee voor de Chinese bevolking. Honderdduizenden mensen in China zijn namelijk afhankelijk van deze rivieren voor drinkwater en voor irrigatie van hun landbouwgronden.

De gezondheidsrisico's beperken zich echter niet tot China. De chemische stoffen kunnen namelijk na het wassen van de kleding weer in het Nederlandse drinkwater terecht komen, omdat ze slecht afbreekbaar zijn. Primark heeft in een persbericht laten weten dat ze de zaak nog aan het onderzoeken zijn.

Filler vragen en controlevraag

Welke organisatie publiceerde het rapport over WE/Primark?

Wat voor gevaarlijke chemicaliën werden gevonden in het rivierwater?

De situatie in het nieuwsbericht beschouw ik als ernstig.

Sterk mee oneens o o o o o o o Sterk mee eens

Stellingen reputatie bedrijf

WE/Primark is een bedrijf waarover ik een goed gevoel heb.

Sterk mee oneens o o o o o o o Sterk mee eens

WE/Primark is een bedrijf dat ik vertrouw.

Sterk mee oneens o o o o o o o Sterk mee eens

WE/Primark is een bedrijf dat ik bewonder en respecteer.

Sterk mee oneens o o o o o o o Sterk mee eens

WE/Primark heeft een goede algehele reputatie.

Sterk mee oneens o o o o o o o Sterk mee eens

Vragen verantwoordelijkheid

1. Hoe verantwoordelijk is WE/Primark voor de gebeurtenissen in het nieuwsbericht?

Helemaal niet o o o o o o o Helemaal wel

2. In welke mate geeft u WE/Primark de schuld van deze gebeurtenissen?

Helemaal niet o o o o o o o Helemaal wel

3. Hoe verantwoordelijk is de kledingbranche voor de gebeurtenissen in het nieuwsbericht?

Helemaal niet o o o o o o o Helemaal wel

4. In welke mate geeft u de kledingbranche de schuld van deze gebeurtenissen?

Helemaal niet o o o o o o o Helemaal wel

Stellingen reputatie sector

De kledingbranche is een branche die ik bewonder en respecteer.

Sterk mee oneens o o o o o o o Sterk mee eens

De kledingbranche is een branche waarover ik een goed gevoel heb.

Sterk mee oneens o o o o o o o Sterk mee eens

De kledingbranche is een branche die ik vertrouw.

Sterk mee oneens o o o o o o o Sterk mee eens

De kledingbranche heeft een goede algehele reputatie.

Sterk mee oneens o o o o o o o Sterk mee eens

Algemene vragen

Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw hoogst genoten opleiding? Indien u nog studeert, wat is uw huidige opleiding?

- ☐ Geen opleiding
- ☐ Lager onderwijs (Basisschool)
- ☐ LTS, LEAO, LHNO of VMBO
- ☐ MAVO, (M)ULO of VMBO-T
- ☐ MBO, MTS, MEAO, BOL, BBL
- ☐ HAVO, VWO, HBS, MMS
- ☐ HBO, HTS, HEAO
- ☐ WO (Universiteit)

Geloofwaardigheid en echtheid nieuwsbericht

Het nieuwsbericht beschouw ik als geloofwaardig.

Sterk mee oneens o o o o o o o Sterk mee eens

Het nieuwsbericht is een bericht zoals ik deze zou kunnen tegenkomen in een krant.

Sterk mee oneens o o o o o o o Sterk mee eens

Bronnen van nieuwsbericht

- <http://m.greenpeace.nl/high/2013/Persberichten/Nederlandse-modeketen-G-Star-RAW-beeindigt-giflozingen/>
- http://www.greenpeace.nl/Nieuws_2011/HM-zet-trend-in-gifvrije-mode/