

Op welke manier kunnen bedrijven het beste een
ontkenningstrategie gebruiken om reputatie spillover van een crisis
bij een ander bedrijf te verminderen?



Radboud Universiteit Nijmegen

Frank Omvlee, s4085981

Masterscriptie

Hornikx, J. & Groot, E. de

12 Augustus 2016

Master Communicatie- en Informatiewetenschappen, Communicatie en Beïnvloeding

Samenvatting

Reputatie is een belangrijk concept voor bedrijven. Een goede reputatie leidt tot betere financiële prestaties (Sabate & Puente, 2003). Een crisis bij een bedrijf kan ervoor zorgen dat de reputatie van dit bedrijf wordt geschaad, maar kan ook de reputatie van een ander bedrijf aantasten. Yu en Lester (2008) noemen dit het reputatie spillover effect. Onderzoek van Roehm en Tybout (2006) laat zien dat de reputatie van bedrijf A kan worden aangetast door een crisis bij bedrijf B. Bedrijven kunnen reageren op een crisis bij een ander bedrijf om reputatieschade bij hun eigen bedrijf te verminderen (Coombs, 2007). Er kan op meerdere manieren gereageerd worden. Een klein verschil in de reactie kan wellicht grote gevolgen hebben. Het gebruik van een ontkenning, zoals het woord 'niet', kan effect hebben op de manier waarop de reactie en de reputatie van het bedrijf worden beoordeeld (Beukeboom et al., 2010; Burgers et al., 2012). Dit onderzoek kijkt naar de manier waarop bedrijven het beste een ontkenningsstrategie kunnen gebruiken om de reputatiespillover van een crisis bij een ander bedrijf te verminderen. In twee experimenten is gekeken naar het effect van een crisis bij bedrijf A op de reputatie van een soortgelijk bedrijf B en is er gekeken naar het effect van een reactie met of zonder het gebruik van een ontkenning op de reputatie van het bedrijf. Hieruit bleek er geen verschil in reputatie te zijn wanneer een bedrijf wel of niet reageerde op een crisis van een ander bedrijf. Er bleek tevens geen verschil in de reputatie van het bedrijf bij de verschillende ontkenningsstrategieën, maar de reactie waarin een ontkenning werd gebruikt werd wel beter beoordeeld. Het lijkt niet noodzakelijk voor een bedrijf om te reageren op een crisis bij een ander bedrijf, maar wanneer er wordt gereageerd kan dit het beste met een ontkenning worden gedaan.

Voorwoord

Het inleveren van deze scriptie markeert het einde van mijn studentenjaren. Het was een leuke tijd waar ik met veel tevredenheid op terugkijk. Het afmaken van mijn masterscriptie bleek een groot gevecht, maar ik ben blij met de manier waarop de eindversie tot stand is gekomen. Het is nu tijd om vooruit te kijken en de volgende stap in mijn leven te zetten. Voordat ik dat echter doe is het belangrijk om de mensen te bedanken die ervoor gezorgd hebben dat ik deze scriptie af heb kunnen maken. Ik wil de volgende mensen bedanken:

- Dr. Jos Hornikx voor de begeleiding die ik in dit traject heb gekregen. Zelfs na tijden van afwezigheid van mijn kant was u altijd bereid om samen met mij te kijken naar het afronden van de scriptie. De snelle feedback en ideeën die ik van u heb gekregen bleken noodzakelijk om dit eindproduct te kunnen realiseren.
- Mijn familie en vrienden wil ik bedanken voor de steun en het vertrouwen dat ze in mij hadden. Het was niet altijd makkelijk om mij te motiveren verder te gaan met dit traject, maar dat betekende niet dat ze het niet bleven proberen. Bedankt voor jullie pogingen om mij te motiveren en mij te laten realiseren dat de scriptie af moest worden gemaakt.
- De respondenten die tijdens hun pauze tijd wilden maken voor het invullen van mijn vragenlijsten. Zonder jullie was het niet mogelijk geweest om mijn vraag te toetsen.

Tot slot wil ik u veel leesplezier wensen.

Frank Omvlee,

12 Augustus 2016

1. Inleiding

In 2014 stond de hele fastfoodsector in China op zijn kop. Een tv-rapportage in de fabriek van Shanghai Husi Food Ltd., een van de grootste leverancier van McDonald's en KFC in Azië, liet zien dat de werknemers vies vlees van de grond weer oppakten en terug in de productiemachines deden. In deze productiemachines werd het vieze vlees meestal gemixt met vlees dat over de datum was (Jourdan, 2014).

Dit schandaal had grote gevolgen voor McDonald's en KFC (Evans, 2014). De verkoopcijfers daalden en de reputaties van de bedrijven werden door het schandaal geschaad. In een poging om de reputatieschade te verminderen reageerden de bedrijven snel op de crisis. KFC en McDonald's verbroken alle banden met Husi Food en boden ook allebei excuses aan, aan alle consumenten. KFC reageerde als volgt: "We will not tolerate any violations of government laws and regulations from our suppliers" en McDonald's kwam met het volgende statement "If proven, the practices outlined in the reports are completely unacceptable to McDonald's anywhere in the world" (Jourdan, 2014).

McDonald's en KFC waren echter niet de enige gedupeerden bij deze crisis. De andere fastfoodmerken, met name Burger King, voelden ook de impact van de crisis. Mensen associeerden de hele fastfoodmarkt in China met vies vlees. De opinies die mensen hadden bij McDonald's werden verspreid naar andere merken in de sector, dit wordt spillover genoemd (Yu & Lester, 2008). Deze spillover treedt sneller op wanneer er veel gelijkenis is tussen de bedrijven (Roehm & Tybout, 2006). Doordat de Burger King ook een belangrijke speler is in dezelfde markt als McDonald's en KFC konden de negatieve opinies over deze bedrijven zich, door de crisis, verspreiden naar de Burger King. De Burger King ondervond dus ook schade van de crisis bij Husi Food.

Het is belangrijk voor bedrijven uit dezelfde sector om te weten hoe ze moeten reageren op een crisis bij een soortgelijk bedrijf. Burger King reageerde op de crisis door te benadrukken dat het geen banden met Husi Food heeft en te benadrukken dat het geen vlees van deze fabriek verkoopt (Jourdan, 2014).

De Burger King reageerde proactief en ontkennend. Onderzoek van Roehm en Tybout (2006) laat zien dat het gebruik van een proactieve ontkenningstrategie de reputatie van een bedrijf

kan verbeteren of kan verminderen. In dit onderzoek wordt gekeken naar de manieren waarop een ontkenning kan worden geformuleerd en welke manier het beste werkt om reputatie spillover te verminderen of te voorkomen.

2. Theoretisch Kader

2.1 Reputatie

De reputatie van een bedrijf is hoe mensen over een bedrijf denken (Brown et al., 2006). Deze kijk wordt bepaald door acties van een bedrijf af te wegen tegen een bepaalde standaard (Walker, 2010). Het is belangrijk voor bedrijven om een goede reputatie te hebben. Uit onderzoek blijkt er een positieve relatie tussen reputatie en financiële prestaties te bestaan (Sabate & Puente, 2003). Een bedrijf met een goede reputatie presteert dus financieel goed. Onderzoek van Robert en Dowling (2002) ondersteunt deze relatie en laat zien dat organisaties met een goede reputatie ook een langere periode goed presteren op financieel gebied, mits deze reputatie tijdens de periode positief blijft. Een bedrijf met een goede reputatie zal financieel goed presteren en een bedrijf met een slechte reputatie zal financieel slecht presteren. Het hebben van een goede reputatie is voor bedrijven dus essentieel (Sabate & Puente, 2003).

Negatieve publiciteit kan een schadelijk effect hebben op de reputatie van een bedrijf (Dean, 2004). Een crisis bij een bedrijf leidt vaak tot negatieve publiciteit. Een crisis wordt door Seeger et al. (1998, p. 233) als volgt gedefinieerd: “a specific, unexpected, and nonroutine event or series of events that create high levels of uncertainty and threaten or are perceived to threaten an organization's high- priority goals.” Een crisis is dus een opeenvolging van gebeurtenissen die leiden tot veel onzekerheid. Deze gebeurtenissen kunnen het voortbestaan van de organisatie bedreigen. Een crisis kan dus leiden tot negatieve publiciteit, doordat het bedrijf negatief in het nieuws komt. Mensen kunnen door het negatieve crisisnieuws slechter gaan denken over het bedrijf en dat kan de reputatie van het bedrijf schaden (Coombs, 2007). Het hoeft niet zo te zijn dat de crisis alleen impact heeft op de organisatie waar de crisis plaatsvindt. Belangengroepen die om de organisatie heen staan, zoals gedupeerde consumenten, kunnen ook worden getroffen door een crisis bij een bedrijf

(Waymer and Heath, 2007). Yu en Lester (2008) laten zien dat een crisis bij een organisatie ook gevolgen kan hebben voor een andere organisatie die dicht bij deze crisis staat. De gevolgen van een crisis bij een bedrijf kunnen dus gevolgen hebben voor een ander bedrijf.

2.2 Spillover

Als de reputatieschade van een bedrijf door een crisis, zich verspreidt naar een ander bedrijf wordt dit 'reputatie spillover' genoemd (Yu & Lester, 2008). Mensen hebben vaak een opinie over een bepaald onderwerp. Spillover is het effect dat optreedt wanneer deze opinie een mening over een ander onderwerp beïnvloedt (Roehm & Tybout, 2006). Stel dat iemand een hekel heeft aan vegetarisch eten. Deze persoon kan door deze opinie ook een hekel hebben aan vegetariërs, terwijl deze persoon nooit een vegetariër heeft ontmoet. De opinie over het één beïnvloedt zo het ander. Dit effect kan ook optreden bij bedrijven. De opinie van mensen over bedrijf A kan gevormd worden door de opinie die mensen hebben over bedrijf B.

De opinies die mensen over een bedrijf hebben kunnen zich verspreiden naar een ander bedrijf, mits het andere bedrijf genoeg gelijkenissen heeft met het bedrijf waarmee de percepties worden vergeleken (Yu & Lester, 2008). Dit effect wordt ondersteund door bevindingen van Lei et al. (2008). In hun onderzoek keken Lei et al. (2008) naar negatieve consequentie van het spillover effect. In het eerste experiment keken ze naar spillover bij een overkoepelend merk. Het merk Ola en drie submerken, Raket, Magnum en Cornetto, werden door vier groepen geëvalueerd. Drie groepen lazen een bericht over een crisis bij één van de submerken, Raket, Magnum of Cornetto, en werden daarna gevraagd om alle merken te evalueren. De vierde groep evalueerde de merken zonder eerst een bericht over een crisis te lezen. Hieruit bleek dat de crisisinformatie bij één submerk leidde tot een lagere evaluatie bij zowel de andere submerken, als het overkoepelende merk Ola. In het experiment werd niet gekeken naar de associaties of evaluaties die mensen van tevoren hadden met de merken van Ola. Om te kijken of de spillover echt aan de overeenkomsten tussen de merken lag, werd in een ander experiment de overeenkomst onderstreept. In dit experiment werd de gelijkenis tussen de merken Nuts-Nestlé en Crunch-Nestlé door de onderzoekers benadrukt bij de ene groep en niet benadrukt bij de andere groep. Allebei de groepen kregen hierna informatie over een crisis bij Nuts. De evaluatie van het merk Crunch was hierna veel lager bij de respondenten waarbij de gelijkenis was benadrukt, dan bij de respondenten waarbij dit niet

het geval was. De sterkte van de gelijkenis tussen bedrijven of producten bepaalt dus de mate waarin spillover optreedt. Hoe sterker de verbindingen tussen bedrijven of producten zijn, hoe sneller er spillover zal optreden.

Waar het vorige onderzoek ging over bedrijven van één merk, ging het onderzoek van Roehm en Tybout (2006) over reputatie spillover tussen bedrijven. Zij keken naar hoe reputatie van een bedrijf zich kan verspreiden naar een ander bedrijf uit dezelfde sector. Er werd gekeken naar wanneer reputatieschade van een crisis zich wel of niet verspreidt naar een categorie (markt) of een concurrent. In experiment 1 werden twee sectoren vergeleken, namelijk de fastfoodmarkt en de dessertmarkt. Hiervoor werden de merken Burger King (fastfood) en Dairy Queen (dessert) gebruikt, tevens werd Hardee's gebruikt omdat deze zowel werd gezien als een fastfoodmerk als een dessertmerk. Eerst werd de kans op een schandaal, ingeschat door de respondenten, in een van deze twee sectoren gemeten en daarna werd de waardering van het bedrijf Hardee's gemeten. In een latere sessie werden posters van McDonald's getoond om de overeenkomsten tussen de sectoren te benadrukken bij de respondenten. Vervolgens lazen de respondenten een schandaal bij Dairy Queen of Burger King over hamburgers of ijs en moesten ze hierna de gedachte kans op een schandaal bij de fastfoodmarkt of dessertmarkt rapporteren. Vervolgens werd weer de waardering voor Hardee's gemeten. De resultaten lieten zien dat een schandaal waarschijnlijker wordt verspreid naar een markt, als het bedrijf waarbij de crisis optreedt wordt gezien als een kenmerkend bedrijf van de sector. Tevens verspreidt een schandaal zich waarschijnlijk naar een markt wanneer een crisis optreedt bij een attribuut, dat kenmerkend is voor de markt. Een schandaal bij de Burger King over hamburgers kan zich dus eerder verspreiden naar de fastfoodmarkt, dan een schandaal bij de Dairy Queen over ijs. Tevens trad spillover niet altijd op als er veel gelijkenis was tussen bedrijven. De gelijkenis tussen de bedrijven moest ook een logische basis hebben voordat spillover optrad. Zo werd Hardee's, dat veel gelijkenis heeft met zowel Burger King als Dairy Queen, alleen slechter beoordeeld als een schandaal over hamburgers bij Burger King optrad en niet wanneer hetzelfde schandaal over hamburgers bij Dairy Queen optrad. Doordat er geen link tussen hamburgers en Dairy Queen wordt gelegd, wordt deze link ook niet tussen Dairy Queen en Hardee's gelegd.

2.3 Strategie

Het is belangrijk voor bedrijven om ervoor te zorgen dat een crisis bij een vergelijkbaar bedrijf zich niet verspreidt naar hun eigen bedrijf. Een goede reputatie moet worden beschermd. Een manier om de reputatieschade, die een crisis kan aanrichten bij een bedrijf, te verminderen is het gebruik van crisisresponsstrategieën. Crisisresponsstrategieën worden gebruikt om de reputatie te repareren en om negatieve gevoelens en negatieve gedragsintenties bij stakeholders te verminderen of te voorkomen (Coombs, 2007). Coombs (2006) geeft drie primaire responsstrategieën, namelijk (1) ontkennen, (2) beperken en (3) heropbouwen. Het gebruik van de ontkenningstrategie is claimen dat het bedrijf niks met de crisis te maken had. Een bedrijf kan met de beperkingsstrategie claimen weinig met een crisis te maken te hebben en de impact van de crisis bagatelliseren. Bij heropbouwen neemt het bedrijf volledige verantwoordelijkheid voor de crisis en vraagt het bedrijf om vergiffenis, of geeft het bedrijf een compensatie aan gedupeerden. Coombs (2007) gaat met deze strategieën echter alleen in op hoe een bedrijf kan reageren op een crisis die bij het bedrijf zelf optreedt. Bij reputatie spillover zullen echter bedrijven reageren die niet direct met de crisis te maken hebben. De meest voor de hand liggende strategie die dan kan worden gebruikt is de ontkenningstrategie. Het bedrijf waar de crisis zich naar verspreidt heeft niets te maken met de crisis zelf en volgens Coombs (2007) zal de reputatie van het bedrijf dan geen schade oplopen, als het bedrijf ontkent iets met de crisis te maken te hebben en de stakeholders de ontkenning van het bedrijf accepteren. De ontkenningstrategie kan dus door bedrijven worden gebruikt om te onderstrepen dat het bedrijf niks met de crisis te maken heeft. Door te ontkennen moet eventuele reputatieschade bij het bedrijf worden voorkomen. De ontkenning poogt dus de spillover te verminderen of te voorkomen.

In het eerder genoemde onderzoek van Roehm en Tybout (2006) richtten ze zich ook op de effecten van de ontkenningstrategie bij reputatie spillover. In experiment 2 werd onderzocht wat de waardering was voor een bedrijf dat een ontkenningstrategie gebruikte, na een crisis bij een bedrijf uit dezelfde sector. De respondenten moesten eerst een poster van de McDonald's bekijken. Deze poster benadrukte de verschillen (geen spillover) of de gelijkenis (wel spillover) tussen merken in de fastfoodmarkt. Na het lezen van de poster werd er een schandaal over hamburgers bij de Burger King aan de respondenten voorgelegd. Vervolgens

werd er een reactie van Wendy's getoond, waarin Wendy's ontkende iets met het schandaal te maken te hebben. Hierna werd de waardering voor Wendy's gemeten. Hieruit bleek dat het gebruiken van een ontkenning een positief effect had wanneer er spillover optrad, maar een negatief effect had wanneer er geen spillover optrad. De verklaring die de onderzoekers hiervoor geven is dat wanneer er een verband was (spillover), een ontkenning dit verband kon verzwakken. Als er echter geen verband was (geen spillover), kon een ontkenning tot een boemerangeffect leiden en ervoor zorgen dat dit verband juist wel werd gelegd en de reputatie van het ontkenkende bedrijf hierdoor werd geschaad. Het ontkenkende bedrijf werd eerst niet gezien als schuldig aan de crisis, maar de reactie werkte argwaan op. Waarom zou een bedrijf reageren op een crisis als ze er niks mee te maken hebben? In experiment 3 onderzoeken ze dit effect nog een keer, maar gebruiken ze nu een andere sector en een subtielere vorm van ontkenning. Het bedrijf ontkende nu niet glashard, maar kaartte aan dat het bedrijf er alles aan deed om de crisis van het andere bedrijf te voorkomen bij het eigen bedrijf. De respondenten moesten eerst een sorteertaak uitvoeren, die de verschillen of gelijkenis tussen merken uit de sector benadrukte. Vervolgens lazen ze een nieuwsbericht over een schandaal bij Nike. Na het lezen van dit bericht werd de waardering voor Nike, Asics en Reebok gemeten. Hierna lazen de respondenten een verhaal over Asics of Reebok waarin er wel of niet subtiel werd ontkend, hierna werd nogmaals de waardering van de merken gemeten. De resultaten van experiment 3 zijn hetzelfde als die van experiment 2. Als er een spillover effect optreedt, dan kan het gebruiken van een ontkenningstrategie ertoe leiden dat het spillover effect wordt verzwakt of voorkomen. Als er geen spillover effect optreedt, dan kan het gebruiken van een ontkenningstrategie ertoe leiden dat het spillover effect juist wel optreedt.

Het is lastig voor een bedrijf om te reageren op een crisis bij een ander bedrijf. Het proactief reageren met een ontkenningstrategie, of helemaal niet reageren, kan zowel voordelig, als nadelig zijn. Het is dan de vraag of het succes of de mislukking van de ontkenningstrategie alleen ligt aan de mate waarin spillover optreedt. Het kan ook aan de manier van ontkennen zelf liggen. Roehm en Tybout vinden geen verschillen in resultaat tussen een subtielere ontkenning en een duidelijke ontkenning in hun onderzoek, maar ze gaan hier niet op in. Het is mogelijk dat de manier waarop de ontkenning is geformuleerd invloed heeft op het succes of mislukken van een ontkenningstrategie.

2.4 Ontkennen

Het is belangrijk om te kijken naar de manier waarop het bedrijf de crisis bij een ander soortgelijk bedrijf ontkent. Het gebruik van 'negaties', ontkennende woorden zoals 'niet', kan leiden tot een negatievere ervaring bij de lezer, dan wanneer deze woorden niet gebruikt worden. Een tekst over een persoon wordt beter ontvangen als je het positief formuleert. Zo kan bijvoorbeeld een slim persoon beter worden omschreven als slim, dan als niet dom (Beukeboom et al., 2010). Het woord 'niet' leidt hier tot een negatievere ervaring bij de lezer. Beukeboom et al. (2010) laten ook zien dat er een omgekeerd effect kan optreden bij het gebruiken van ontkenningen. Het introduceren van het woord dom kan er zelfs toe leiden dat de lezer dit onthoudt en de beschreven persoon als dom ervaart. De ontkenning wordt gemakkelijk vergeten en het woord dat werd ontkend, krijgt extra kracht. De lezer vergeet als het ware het ontkennende woord en onthoudt alleen wat ontkend werd. Deze bevinding wordt ondersteund door onderzoek van Earp et al. (2013). In dit onderzoek moesten respondenten, die dagelijks rookten, naar 23 willekeurige foto's kijken. In de experimentgroep waren er bij 13 van deze foto's teksten met de woorden 'no smoking' te zien, deze teksten waren er bij de controlegroep uitgehaald. Vervolgens moesten de respondenten 25 foto's zo snel mogelijk van het scherm verwijderen met een joystick. Vier van de 25 waren foto's van sigaretten. Hoe sneller er werd gereageerd op de foto's, des te groter het effect van de stimulus. De respondenten die waren blootgesteld aan de 'no smoking' teksten reageerden sneller op de rook stimuli en waren dus eerder geneigd om te roken. Het gebruik van 'no smoking' had dus een averechts effect.

Burgers et al. (2012) deden verder onderzoek naar het gebruik van ontkenningen. Er werd gekeken naar vier verschillende manieren voor doktoren om nieuws over te brengen op patiënten. Het nieuws kon positief of negatief geformuleerd zijn met een bevestiging of een ontkenning. Het gebruik van ontkenningen in een positief bericht werd als negatief ervaren, terwijl het gebruik van ontkenningen in een negatief bericht als positief werd ervaren. Een patiënt was dus positiever, over het bericht en de dokter, als een goede uitkomst werd verteld als goed, in plaats van niet slecht, en een patiënt was positiever, over het bericht en de dokter, als een slechte uitkomst werd verteld als niet best, in plaats van slecht. Volgens Burgers et al. worden ontkenningen bij negatief weergegeven berichten wel gewaardeerd

omdat het de klap van het nieuws kan verzachten en worden de ontkenningen in positief weergegeven berichten niet gewaardeerd, omdat het als niet oprecht wordt ervaren.

Het reageren op een crisis kan worden gezien als het brengen van negatief nieuws, maar dit betekent niet dat dit alleen op een negatieve manier moet worden gedaan. Een bedrijf kan een crisis van een ander bedrijf ontkennen door te zeggen dat zij het zelf niet hebben gedaan, maar het bedrijf kan ook ervoor kiezen te benadrukken dat het bij het bedrijf zelf wel goed gaat. Een ontkenning kan dus negatief of positief worden geformuleerd. Tevens kan het gebruik van ontkenningen en bevestigingen effect hebben op de waardering van de lezer en dus het effect van het bericht. Het is dus belangrijk om te kijken naar welke manier van ontkennen het meeste effect heeft op het verminderen of voorkomen van reputatieschade.

RQ: Op welke manier kunnen bedrijven het beste een ontkenningsstrategie gebruiken om de reputatiespillover van een crisis bij een ander bedrijf bij hun eigen bedrijf te verminderen.

Om deze onderzoeksvraag te beantwoorden zijn er twee experimenten afgenomen.

3. Experiment 1

3.1 Methode

In dit onderzoek werd gekeken naar de manier waarop bedrijven het beste een ontkenningstrategie kunnen gebruiken om reputatie spillover van een crisis bij een ander bedrijf bij hun eigen bedrijf te verminderen. Om dit te beantwoorden is er gebruik gemaakt van een experiment om de effecten van verschillende manieren om te reageren te testen.

3.1.1 Materiaal

Om de mogelijkheid van een reputatie spillover te vergroten is ervoor gekozen om een crisis bij een bestaand bedrijf te gebruiken en de reactie van een daadwerkelijke concurrent te laten zijn. Dit is gedaan om het onderzoek zo realistisch mogelijk te maken, dit verhoogt de ecologische validiteit van het onderzoek. De twee bedrijven die in dit onderzoek zijn gebruikt zijn Nutricia babyvoeding en Nestlé babyvoeding. In lijn met deze keuze is er ook gekozen voor het gebruik van een crisis die daadwerkelijk heeft plaatsgevonden. De crisis die in dit onderzoek werd gebruikt vond plaats bij Olvarit. Hier werden namelijk in de jaren 90 meerdere malen schadelijke stoffen aangetroffen in de potjes babyvoeding. De crisis werd gepresenteerd via een krantenartikel uit de NRC (Breedeveld, 1993). In het krantenartikel werd beschreven dat er metaalscherven en desinfectiemiddelen in de babyvoeding van Olvarit waren aangetroffen, waardoor meer dan een miljoen potjes moesten worden teruggeroepen. De keuze voor een krantenartikel is een bewuste, omdat dit een natuurlijke setting voor de proefpersoon creëerde. Een nieuwsbericht is hoogstwaarschijnlijk de meest voorkomende manier om in aanraking te komen met een crisis bij een bedrijf.

De onafhankelijke variabele van dit onderzoek was de manier waarop een bedrijf kon reageren op een crisis bij een ander bedrijf. De onafhankelijke variabele had drie niveaus, namelijk: (1) geen reactie, (2) reactie met ontkenning en (3) reactie zonder ontkenning. Afgezien van deze drie versies is er een extra versie toegevoegd waarin enkel de afhankelijke variabele reputatie werd bevraagd zonder een nieuwsbericht. Er werden dus in totaal vier versies gebruikt in het onderzoek. Bij versie 1 werd enkel de reputatie van Nestlé bevraagd zonder een nieuwsbericht. De tweede versie bevat een krantenartikel over een crisis bij Nutricia en een vragenlijst over de reputatie van Nestlé. De derde en vierde versie waren

vrijwel gelijk aan versie twee, maar hier werd na de crisis bij Nutricia ook een reactie van de topman van Nestlé toegevoegd. Het verschil tussen versie drie en vier zat in de reactie van de topman. Bij de reactie met een ontkenning, ontkent de topman van Nestlé enige band met de crisis bij Nutricia door gebruik te maken van ontkennende woorden zoals ‘niet’. Bij de reactie zonder een ontkenning ontkent de topman van Nestlé enige band met de crisis bij Nutricia zonder gebruik te maken van ontkennende woorden zoals ‘niet’. De beide reacties poogden dus hetzelfde te zeggen op een andere manier. In tabel 1 staan de verschillende reacties weergegeven. De vier verschillende versies zijn in Appendix A terug te vinden.

Tabel 1: De verschillende reacties per versie, zoals gebruikt in het onderzoek.

Reactie met ontkenning (versie 3)	Reactie zonder ontkenning (versie 4)
In een reactie op de problemen bij Nutricia kwam topman Sebastien Buytaert van Nestlé babyvoeding met de volgende verklaring:	In een reactie op de problemen bij Nutricia kwam topman Sebastien Buytaert van Nestlé babyvoeding met de volgende verklaring:
“Met Nestlé babyvoeding hoeven ouders niet te vrezen voor problemen met het voedsel voor hun baby’s. Nestlé babyvoeding is niet besmet met schadelijke middelen.”	“Met Nestlé babyvoeding kunnen ouders zorgeloos voedsel geven aan hun baby. De babyproducten bij Nestlé babyvoeding zijn in orde.”

3.1.2 Proefpersonen

In totaal deden er 128 proefpersonen aan het onderzoek mee. Er deden meer vrouwen (56%) dan mannen (44%) mee aan het onderzoek. De leeftijd van de proefpersonen verschilde van 18 tot 60 jaar. De gemiddelde leeftijd was 23.67 jaar ($SD = 8.35$). Het opleidingsniveau van de proefpersonen verschilde van VMBO tot WO. Het opleidingsniveau van de meeste proefpersonen was WO (83%).

Er is gekeken naar een verband tussen de kenmerken en de verschillende versies. Er is alleen gekeken naar verbanden tussen versies twee, drie en vier. Deze keuze werd gemaakt omdat de eerste versie alleen gebruikt is voor de nulmeting.

Uit een χ^2 -toets tussen de versie en het geslacht van de proefpersoon bleek er een significant verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 6.02, p = .049$). De verdeling tussen mannen en vrouwen verschilde tussen de versies. Om te kijken of dit een effect had op de reputatie werd er een

eenweg multivariantie-analyse afgenomen. Uit deze analyse bleek geen significant multivariaat effect van geslacht ($F(2,94) = 1.02, p = .366$). Er is tevens gekeken naar het effect van geslacht op de beoordeling van de verschillende ontkenningstrategieën door middel van een eenweg variantie-analyse. Uit deze analyse bleek geen significant effect van geslacht op beoordeling ($F(1,61) < 1$). De verschillen in de verdeling van de proefpersonen leidde niet tot een verschil in de gemeten variabelen.

Uit een eenweg variantie- analyse voor leeftijd met als factor versie werd geen significant effect van versie op leeftijd gevonden ($F(2,94) < 1$).

Uit een χ^2 -toets tussen de versie en de opleiding van de proefpersoon bleek er geen significant verband te bestaan ($\chi^2(8) = 3.91, p = .865$). Er was geen verschil in de verdeling van opleidingsniveau tussen de versies.

3.1.3 Onderzoeksontwerp

Er werd in dit onderzoek gebruik gemaakt van een tussen-proefpersoon ontwerp. De proefpersonen kregen willekeurig één van de vier verschillende versies toegewezen. De onafhankelijke variabele ontkenningstrategie werd verdeeld over versies 2 t/m 4 en er werd een controlegroep gebruikt bij versie 1 om de mate van spillover te toetsen.

3.1.4 Instrumentatie

Het effect van de onafhankelijke variabele werd getest op de afhankelijke variabelen reputatie van het bedrijf en de beoordeling van de reactie van het bedrijf.

Bij de versie zonder reactie moest de respondent eerst een nieuwsartikel over een crisis bij Nutricia lezen en vervolgens 10 vragen beantwoorden om de reputatie van Nestlé te beoordelen. Omdat het lastig kon zijn voor de proefpersonen om vragen te beantwoorden over Nestlé terwijl ze een artikel over Nutricia hebben gelezen werd er een extra vraag toegevoegd om te kijken of dit moeilijk werd bevonden. Deze vraag was als volgt: "Ik vond het moeilijk om vragen over Nestlé te beantwoorden, omdat de tekst over Nutricia ging.". Deze vraag moest worden beantwoord op een vijfpunts Likert-schaal (helemaal mee oneens – helemaal mee eens). Hieruit bleek dat de meeste proefpersonen het lastig vonden om de vragen over Nestlé te beantwoorden na gelezen te hebben over een crisis bij Nutricia ($M =$

3.91, $SD = 1.31$). Bij versie 3 en versie 4 moesten de proefpersonen ook de reputatie van Nestlé beoordelen en vervolgens vier vragen beantwoorden om de reactie van Nestlé te beoordelen.

De afhankelijke variabele reputatie werd aan de hand van 10 vragen getoetst. De reputatie werd gemeten met behulp van het reputatiequotiënt (RQ) van Fombrun, Gardberg en Sever (2000). In dit onderzoek werd een vertaalde versie uit Huibers (2012) gebruikt. Het RQ bestaat uit zes dimensies. Er werd in dit onderzoek enkel gekeken naar de dimensies waarbij werd verwacht dat respondenten een mening over een bedrijf konden vormen zonder enige voorkennis te hebben. Daarom werd er in dit onderzoek enkel gekeken naar de dimensies emotionele aantrekkingskracht, producten en diensten en maatschappelijke verantwoordelijkheid. De dimensie maatschappelijke verantwoordelijkheid werd niet in Huibers toegepast en werd daarom vertaald vanuit Fombrun. Deze dimensie bestond uit drie items en bleek betrouwbaar ($\alpha = .81$). Alle items moesten worden beantwoord op een vijfpunts Likertschaal (helemaal mee oneens - helemaal mee eens). De dimensie emotionele aantrekkingskracht bestond uit drie items waaronder: "Ik bewonder en respecteer Nestlé babyvoeding". De dimensie producten en diensten bestond uit vier items waaronder: "Nestlé babyvoeding biedt producten en diensten van hoge kwaliteit" en de dimensie maatschappelijke verantwoordelijkheid bestond uit drie items waaronder: "Nestlé babyvoeding Handhaaft een hoge standaard voor het omgaan met mensen". Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in twee factoren zien die samen 61,97% van de variantie verklaren. De eerste factor betrof voornamelijk vragen over de producten en diensten van het merk, terwijl de tweede factor meer vragen over de maatschappelijke waarde van het merk betrof. Deze factoren zijn daardoor productreputatie en maatschappelijke reputatie genoemd. De twee factoren bleken beiden een betrouwbare schaal te hebben (productreputatie: $\alpha = .85$; maatschappelijke reputatie: $\alpha = .79$). In tabel 2 worden de twee factoren weergegeven.

Tabel 2: De twee reputatiefactoren.

Productreputatie	Factorlading	Maatschappelijke reputatie	Factorlading
Ik heb een goed gevoel over Nestlé babyvoeding	.842	Nestlé babyvoeding ondersteunt goede doelen	.818
Ik vertrouw Nestlé babyvoeding	.855	Nestlé babyvoeding is milieubewust	.858
Nestlé babyvoeding biedt producten en diensten van hoge kwaliteit	.791	Nestlé babyvoeding handhaaft een hoge standaard voor het omgaan met mensen	.575
Nestlé babyvoeding biedt producten en diensten die het geld waard zijn	.697	Nestlé babyvoeding ontwikkelt innovatieve producten en diensten	.690
Ik bewonder en respecteer Nestlé babyvoeding	.623		
Nestlé babyvoeding staat achter haar producten en diensten	.635		

De afhankelijke variabele beoordeling van de reactie werd aan de hand van vier vragen getoetst. De gebruikte vragenlijst is afgeleid van de vragenlijst van Burgers, Beukeboom en Sparks (2012) bestaande uit vier items. In dit onderzoek werden alleen de relevante items (1) informatief, (2) duidelijk en (3) begrijpelijk meegenomen. Het item (4) betrouwbaarheid werd aan de schaal toegevoegd omdat het voor het onderzoek relevant was. De reactie op de crisis betrof namelijk een positieve reactie over een product van de eigenaar zelf. De vier items moesten op een vijfpunts Likertschaal worden beantwoord (helemaal mee oneens – helemaal mee eens). De betrouwbaarheid van de beoordeling van de reactie was onbetrouwbaar ($\alpha = .57$). De vier vragen werden daarom afzonderlijk meegenomen in de analyses.

Er werd een open vraag toegevoegd om te kijken hoe de respondenten de verschillende ontkeningsstrategieën zouden parafraseren. Het doel van deze vraag was of het verschil in ontkeningsstrategie werd overgenomen door de respondenten. Na het beoordelen van de reactie kregen de proefpersonen de volgende vraag voorgelegd: “Stel dat u uw vrienden met

kinderen snel de hoogte wilt stellen met een sms of appje over de verklaring van Nestlé. Hoe zou u die verklaring verkort gegeven aan die vrienden?”. De reacties werden gecodeerd op ontkenning. Als een proefpersoon zelf een ontkenning gebruikte werd dit gecodeerd als ‘aanwezig’ (1) en als een proefpersoon geen ontkenning gebruikte werd dit gecodeerd als ‘afwezig’ (2). Zo kon de volgende reactie als aanwezig worden gecodeerd: “Bij Nestlé heb je wel niet-gevaarlijke babyvoeding!” terwijl een andere reactie als afwezig kon worden gecodeerd: “Kindervoedsel Nestle in orde volgens KvW”. De helft van de reacties van de proefpersonen werden gecodeerd door twee codeurs. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele ‘ontkenning’ was betrouwbaar $\kappa = .785$, $p < .001$. Het uitgebreide codeerschema is terug te vinden in Appendix B.

3.1.5 Procedure

Voor de afname van de vragenlijsten werden proefpersonen eerst online benaderd. Door de matige deelname aan de online vragenlijsten werd ervoor gekozen om ook mensen in de Refter op de Radboud Universiteit Nijmegen te benaderen. De proefpersonen werd duidelijk verteld dat de vragenlijst werd afgenomen voor een masterscriptie en dat ze alles goed moesten lezen. De proefpersonen werden ook geïnformeerd dat de vragenlijst geheel anoniem was en dat er geen persoonlijke gegevens ingevuld hoefden te worden. Bij de fysieke afname werd proefpersonen expliciet bevraagd of ze tijd en zin hadden om de vragenlijst in te vullen. Alleen wanneer de proefpersonen dit aangaven mochten ze de vragenlijst afnemen. Dit is verschillend met de online afname, maar hier werd uitgegaan van het feit dat mensen alleen online op een link klikken om een vragenlijst af te nemen als ze dit daadwerkelijk willen doen. Na de eerste fysieke afname bleek dat overleg tussen proefpersonen in enkele gevallen een storende factor was. De vragenlijsten van mensen die overlegd hadden zijn uit het onderzoek gelaten en in het vervolg werd duidelijk verteld dat er niet mocht worden overlegd. Bij de online afname is het helaas niet mogelijk om te monitoren of er werd overlegd. De gemiddelde tijd per vragenlijst was erg verschillend. Dit kwam doordat de eerste en tweede vragenlijsten minder tekst en vragen hadden. De gemiddelde afname bij versie 1 en 2 was vijf minuten en bij versie 3 en 4 was dit tien minuten.

3.1.6 Statistische toetsen

Voordat er gekeken kon worden naar de effecten van de verschillende ontkenningstrategieën moest er worden gekeken naar of het spillover effect optrad. Om dit te testen werd er een MANOVA afgenomen met productreputatie en maatschappelijke reputatie als afhankelijke variabelen en aanwezigheid van een crisis (nieuwsbericht) als onafhankelijke variabele. Hierbij werden enkel versie 1 (reputatietest zonder crisis) en versie 2 (reputatietest met crisis, zonder reactie) met elkaar vergeleken. Het verschil tussen de reputaties moest duidelijk maken of er een spillover optrad.

Voordat er werd gekeken naar het verschil tussen de twee ontkenningstrategieën werd er gekeken naar het effect van een ontkenningstrategie zelf. Om dit effect van een ontkenkende reactie op productreputatie en maatschappelijke reputatie te testen werd er een MANOVA afgenomen met reputatie als afhankelijke variabele en wel of geen reactie als onafhankelijke variabele. Hierbij werd versie 2 (crisis, zonder reactie) vergeleken met versie 3 en 4 samen. De twee versies met een reactie werden dus samengevoegd. Het verschil tussen de reputaties moest duidelijk maken of een reactie effect had op de reputatie.

Vervolgens kon er worden gekeken naar het antwoord op de onderzoeksvraag zelf. Om het effect van de manier van ontkennen in een reactie te testen werd er een MANOVA afgenomen met productreputatie en maatschappelijke reputatie als afhankelijke variabelen en ontkenningstrategie als onafhankelijke variabele. Hierbij werd versie 3 (ontkenkende reactie met ontkenning) vergeleken met versie 4 (ontkenkende reactie zonder ontkenning). Tevens werd er een MANOVA afgenomen met los de vragen over de beoordeling van de reactie als afhankelijke variabele en ontkenningstrategie als onafhankelijke variabele. Het verschil tussen de beoordelingen van de reputaties en van de reactie zelf, moest duidelijk maken of het gebruik van een ontkenning effect had op de beoordeling van de reactie en de beoordeling van het merk.

Er werd een chi-kwadraat toets afgenomen om te testen of het verschil in de reactie van de topman invloed had op het gebruik van een ontkenning door de proefpersonen zelf. Hierbij werden de antwoorden van de proefpersonen op de open vraag van versie 3 en versie 4 vergeleken.

3.2 Resultaten

De aanwezigheid van het spillover effect werd getest door gebruik te maken van een eenweg multivariantie-analyse voor productreputatie en maatschappelijke reputatie met als factor nieuwsbericht. Hieruit bleek geen significant multivariaat effect van nieuwsbericht ($F(2,62) = 2,54, p = .087$). Uit de univariate analyses bleek dat er een effect was van nieuwsbericht op productreputatie ($F(1,63) = 4.70, p = .034$) er bleek geen effect van nieuwsbericht op maatschappelijke reputatie ($F(1,63) = 2.71, p = .105$). De productreputatie van Nestlé bij de versie zonder een nieuwbericht ($M = 3.52, SD = 0.58$) bleek significant hoger dan de productreputatie van Nestlé bij de versie met een nieuwsbericht over een crisis bij Nutricia ($M = 3.16, SD = 0.74$). Uit deze analyses blijkt dat er geen reputatie spillover effect optrad, maar de productreputatie van Nestlé werd wel geschaad door de crisis bij Nutricia. Dit betekent dat er op productniveau wel een reputatie spillover effect kan worden geconstateerd.

Het effect van een ontkennende reactie op de productreputatie en maatschappelijke reputatie na het lezen van een nieuwsbericht over een crisis bij een concurrent werd getest met behulp van een eenweg MANOVA. De twee versies met een reactie werden samengevoegd in deze test, om te kijken naar het effect van een algehele reactie zelf. Uit deze eenweg multivariantie-analyse voor productreputatie en maatschappelijke reputatie met als factor reactie, bestaande uit wel of geen reactie, bleek geen significant multivariaat effect van reactie ($F(2,94) = 1.72, p = .185$). Uit de univariate analyses bleek dat er geen effect was van reactie op productreputatie ($F(1,95) = 3.43, p = .067$), tevens bleek er geen effect van reactie op maatschappelijke reputatie ($F(1,95) < 1$). Doordat er geen verschil was in reputatie tussen de versie met een reactie en de versies waarin wel een reactie werd gehanteerd, had de reactie op de crisis dus niet het desgewenste effect. De reputatie van Nestlé werd niet verbeterd door het gebruik van een ontkennende reactie.

Het effect op de productreputatie en maatschappelijke reputatie van de verschillende ontkenningstrategieën, gebruik ontkenning en geen gebruik ontkenning, werd getest met behulp van een MANOVA. Uit deze eenweg multivariantie-analyse voor productreputatie en maatschappelijke reputatie met als factor ontkenningstrategie bleek geen significant multivariaat effect van ontkenningstrategie ($F(2,60) < 1$). Uit de univariate analyses bleek dat

er geen effect was van ontkenningstrategie op productreputatie ($F(1,61) = 1.97, p = .166$) en dat er geen effect was van ontkenningstrategie op maatschappelijke reputatie ($F(1,61) < 1$). Er is ook gekeken of de beoordeling van de reactie verschilde per ontkenningstrategie. Uit deze eenweg multivariantie-analyse voor duidelijk, begrijpelijk, informatief en betrouwbaar met als factor ontkenningstrategie bleek geen significant multivariaateffect van ontkenningstrategie ($F(4,58) < 1$). De reputatie van Nestlé en de beoordeling van de reactie van Nestlé verschilde niet tussen de verschillende ontkenningstrategieën.

Om te kijken of het verschil in de reactie van de topman, gebruik ontkenning of geen gebruik ontkenning, ervoor zorgde of de proefpersonen deze ontkenning meenamen in hun interpretatie werden de antwoorden van de proefpersonen door middel van een chi-kwadraat toets vergeleken. Uit deze chi-kwadraat toets bleek geen significant effect van het gebruik van een ontkenning op een ontkenning bij de proefpersonen zelf ($\chi^2(1) = 0.48, p = .485$). De proefpersonen gebruikten niet vaker een ontkenning nadat ze de reactie met een ontkenning lazen dan wanneer ze de reactie zonder een ontkenning lazen.

3.3 Conclusie

Het doel van deze studie is het analyseren op welke manier bedrijven het beste een ontkenningstrategie kunnen gebruiken om reputatiespillover van een crisis bij een ander bedrijf bij hun eigen bedrijf te verminderen.

Er is eerst gekeken naar of er een reputatie spillover effect optrad. De verwachting was dat de crisis bij bedrijf A (Nutricia) niet alleen de reputatie van bedrijf A zou beschadigen, maar ook de reputatie van een gelijksoortig bedrijf B (Nestlé). In dit onderzoek trad dit spillover effect niet op. De crisis bij Nutricia schaadde de reputatie van Nestlé niet. Vervolgens is er gekeken naar of een reactie van een bedrijf, op een crisis bij een ander bedrijf, de reputatieschade kon verminderen. Uit dit onderzoek bleek dat een ontkenkende reactie geen effect had op de reputatie van het bedrijf dat reageerde op de crisis. Een reactie van de topman van Nestlé had geen effect op de reputatie.

Er zijn in dit onderzoek twee verschillende manieren om te reageren op een crisis bij een ander bedrijf getoetst. De eerste reactie bevatte een ontkenning, namelijk 'niet', terwijl de andere reactie deze ontkenning niet bevatte. Er bleek geen verschil in reputatie of beoordeling tussen deze twee strategieën. Het verschil in de manier waarop Nestlé reageerde op de crisis bij Nutricia had dus geen effect.

De ontkenning in de reactie van de topman bleek geen effect te hebben op het gebruik van een ontkenning in de interpretatie van de proefpersonen. De proefpersonen die de reactie met de ontkenning hadden gelezen gebruikten zelf niet vaker een ontkenning dan de proefpersonen die de reactie zonder ontkenning hadden gelezen. Het woord 'niet' leek hierdoor geen benadrukkende werking te hebben.

Doordat de reactie niet het desgewenste effect had om de reputatieschade van het spillover effect te verminderen, en omdat er geen verschil was in beoordeling tussen de verschillende reacties, kan hieruit kan worden geconcludeerd dat het niet uitmaakt of er een ontkenningsstrategie wordt gebruikt. Tevens maakt het ook niet uit of er in de ontkenningsstrategie wel of niet een ontkenning wordt gebruikt. Het reageren van bedrijf A op een crisis bij bedrijf B lijkt geen effect te hebben op de reputatie van bedrijf A.

3.4 Discussie

Het reputatiespillover effect (Yu & Lester, 2008; Roehm & Tybout, 2006) trad in dit onderzoek niet op. De crisis bij Nutricia zorgde er niet voor dat de reputatie van Nestlé werd geschaad. Dit is een conclusie die de huidige theorie over dit onderwerp tegenspreekt. De bedrijven Nutricia en Nestlé hebben genoeg overeenkomsten dat er verwacht wordt dat een crisis bij een van de twee bedrijven leidt tot reputatieschade bij beiden bedrijven. De reputatie in dit onderzoek is op twee niveaus gemeten, namelijk product en maatschappelijk, maar de crisis die werd gebruikt in dit onderzoek was een crisis op productniveau. Het is dan ook aannemelijk dat hierdoor enkel de reputatie van Nutricia en Nestlé op productniveau wordt geschaad. Nestlé kan immers nog altijd maatschappelijk zeer betrokken zijn, daar werd in het nieuwsbericht niks over gezegd. Als er enkel wordt gekeken naar de reputatie op productniveau komt er uit de analyses naar voren dat er wel een spillover effect optreedt. De

productreputatie van Nestlé werd geschaad door de crisis bij Nutricia. Zoals het reputatiequotiënt van Fombrun, Gardberg en Sever (2000) laat zien bestaat de reputatie van een bedrijf uit verschillende dimensies. Een crisis bij een bedrijf kan de reputatie van een bedrijf dus op verschillende reputatiedimensies schaden, of niet schaden. Hieruit kunnen we concluderen dat er in vervolgonderzoek beter gefocust kan worden op de specifieke reputatie die daadwerkelijk wordt geschaad in de crisis.

Uit dit onderzoek bleek dat het reageren op een crisis geen effect had op de reputatie van het bedrijf. Er bleek tevens geen verschil in reputatie of beoordeling tussen de verschillende ontkenningstrategieën die in dit onderzoek werden gebruikt. Het lijkt daardoor in dit onderzoek of reageren op een crisis bij een bedrijf uit dezelfde sector geen nut heeft. Het schaadt de reputatie niet, maar verbetert de reputatie ook niet.

Deze resultaten kunnen aan meerdere factoren liggen. In het onderzoek kwam duidelijk naar voren dat de vraagstellingen soms niet helemaal duidelijk waren voor de proefpersonen. Het was voor veel proefpersonen niet duidelijk dat ze de reactie van de topman moesten parafraseren. Er werden veel antwoorden gegeven als 'ik zou dit via Facebook vertellen'.

Er bleek een redelijk groot verschil tussen de leeftijd van de proefpersonen, omdat het onderzoek zowel fysiek als online is afgenomen. De proefpersonen die hebben meegedaan aan de fysieke afname waren vooral studenten, terwijl online ook mensen uit oudere doelgroepen hebben deelgenomen aan het onderzoek. Dit verschil in de algehele proefpersonenpopulatie maakt het lastig om de resultaten van het onderzoek te generaliseren. Verder gaven veel proefpersonen na afname van het onderzoek aan dat ze niet heel erg bekend waren met het merk. De meeste van de proefpersonen waren studenten van de Radboud Universiteit Nijmegen en waren nog niet bezig met baby's en dus ook niet met babyvoeding. Hierdoor bleek de betrokkenheid van de proefpersonen met de merken laag. Tevens vonden de meeste proefpersonen het lastig om vragen over Nestlé te beantwoorden nadat ze een crisis hadden gelezen over Nutricia. Het is hierdoor onduidelijk of de proefpersonen daadwerkelijk vragen over Nestlé hebben beantwoord of dat ze dachten dat de vragen over Nutricia gingen.

De resultaten van dit onderzoek kunnen in twijfel worden getrokken door enkele fouten in de opzet van het onderzoek. Er is daarom besloten om het onderzoek nogmaals, in een andere vorm, af te nemen om de resultaten van de analyse te kunnen controleren en fouten te herstellen. Dit onderzoek wordt hieronder beschreven.

4.1 Experiment 2

Experiment 2 gaat in op de beperkingen die bij experiment 1 zijn geconstateerd. In experiment 1 werd er een grote spreiding tussen de kenmerken van de proefpersonen geconstateerd, doordat het experiment zowel online als fysiek was afgenomen. Dit onderzoek is daarom alleen fysiek afgenomen, om een homogenere proefpersonenpopulatie te creëren. De merken uit experiment 1 bleken verwarrend voor de doelgroep en de respondenten gaven aan dat ze de merken niet goed kenden. Er is daarvoor in dit experiment gekozen voor andere merken die met elkaar werden vergeleken. Het beantwoorden van de open vraag in experiment 1 bleek verwarring met zich op te roepen. De opzet van deze vraag is daarom in experiment 2 veranderd. Uit experiment 1 bleek dat een crisis over een product alleen invloed had op de productreputatie van een bedrijf. In dit onderzoek is daarom enkel gekeken naar de productreputatie van de bedrijven.

4.2 Methode

Het tweede experiment is op enkele aanpassingen na vrijwel gelijk aan het eerste experiment. Deze aanpassingen zullen hier worden toegelicht.

4.2.1 Materiaal

De merken Coca-Cola en Pepsi cola werden in dit onderzoek gebruikt. Het onderzoek gebruikt dezelfde crisis en hetzelfde nieuwsbericht als experiment 1, maar de producten en de namen van de merken zijn veranderd. Nutricia is vervangen door Pepsi Cola en Nestlé is vervangen met Coca-Cola. De naam van de topman die op de crisis reageert is aangepast zodat deze bij het merk past. Deze topman is in dit onderzoek John Brands, CEO van Coca-Cola Nederland.

4.2.2 Proefpersonen

In totaal deden er 144 proefpersonen aan het onderzoek mee. Er deden meer vrouwen (65%) dan mannen (35%) mee aan het onderzoek. De leeftijd van de proefpersonen verschilde van 18 tot 27 jaar. De gemiddelde leeftijd was 20.37 jaar ($SD = 1.96$). Het opleidingsniveau van alle proefpersonen was WO (100%).

Er is gekeken naar een verband tussen de kenmerken en de verschillende versies. Er is alleen gekeken naar verbanden tussen versies twee, drie en vier. Deze keuze werd gemaakt omdat de eerste versie alleen gebruikt is voor de nulmeting.

Uit de χ^2 -toets tussen de versie en het geslacht van de proefpersoon bleek er geen significant verband te bestaan ($\chi^2(2) = 1.21, p = .546$). De verdeling tussen mannen en vrouwen verschilde niet tussen de versies.

Uit een eenweg variantie- analyse voor leeftijd met als factor versie werd een significant effect van versie op leeftijd gevonden ($F(2,108) = 6.96, p = .001$). De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen verschilde tussen de versies (V2: $M = 19.58, SD = 1.22$; V3: $M = 21.06, SD = 2.18$; V4: $M = 20.75, SD = 2.02$). Uit een correlatie voor de leeftijd van de proefpersoon en de productreputatie bleek er een significant, negatief verband te bestaan ($r(144) = -.25, p = .003$). Dit is een matige negatieve correlatie, jongere proefpersonen bleken de productreputatie gematigd positiever te beoordelen. Leeftijd werd hierdoor als covariaat meegenomen in de analyse.

4.2.3 Instrumentatie

Zoals aangegeven in de introductie zijn er enkele aanpassingen in de instrumentatie aangebracht in dit onderzoek. De vraag over moeilijkheid werd verwisseld met de volgende stelling: "Ik heb vragen beantwoord over: 0 Pepsi 0 Coca-Cola". Deze stelling werd op de laatste pagina samen met de persoonlijke informatie gepresenteerd. Dit werd gedaan om ervoor te zorgen dat proefpersonen niet zonder terugkijken konden zien waar de stellingen over gingen. Bij alle vragenlijsten vulden de proefpersonen in dat ze vragen over Coca-Cola hadden ingevuld. Er hoefden geen vragenlijsten uit de analyse te worden weggelaten.

Om verwarring te voorkomen in het beantwoorden van de open vraag in de derde en vierde versie werd er bij de open vraag de volgende inleiding toegevoegd: “De Topman van Coca-Cola zei in een statement dat:”. Deze inleiding moest ervoor zorgen dat proefpersonen doorhadden dat het om een parafrasering ging en niet over de manier waarop de informatie moest worden verspreid.

In versie drie en versie vier is tevens de volgende stelling aan de vragenlijst toegevoegd: “Ik ben verontrust over de kwaliteit van Coca-Cola.”. Deze vraag werd toegevoegd om de verschillen tussen de twee ontkenningstrategieën nog beter te kunnen analyseren. Afgezien van deze aanpassingen waren de vragenlijsten hetzelfde als bij experiment 1. Deze vragenlijsten zijn terug te vinden in Appendix A.

In dit onderzoek werd alleen gekeken naar de productreputatie. De afhankelijke variabele productreputatie werd met behulp van dezelfde schaal als in experiment 1 getest, alleen werd in dit onderzoek de dimensie maatschappelijke verantwoordelijkheid weggelaten. Een principale componentenanalyse met oblimin-rotatie liet een oplossing in één factor zien die 53,21% van de variantie verklaarde. Deze factor betrof alleen vragen over de producten van het merk en werd productreputatie genoemd. De factor productreputatie bleek een betrouwbare schaal te hebben ($\alpha = .82$). De vraag: “Coca-Cola biedt producten en diensten die het geld waard zijn.” had na extractie een te lage communaliteit ($h < 0.2$) en is hierdoor uit de factoranalyse gehaald. In tabel 3 wordt de factor productreputatie weergegeven.

Tabel 3: Productreputatie

Productreputatie	Factorlading
Ik heb een goed gevoel over Coca-Cola	.788
Ik vertrouw Coca-Cola	.765
Coca-Cola biedt producten en diensten van hoge kwaliteit	.796
Coca-Cola biedt producten en diensten die het geld waard zijn	.648
Ik bewonder en respecteer Coca-Cola	.730
Coca-Cola ontwikkelt innovatieve producten en diensten	.634

De afhankelijke variabele beoordeling van de reactie werd aan de hand van dezelfde schaal als experiment 1 getoetst. Deze schaal bleek nu wel adequaat ($\alpha = .69$).

De reacties op de open vraag werden op dezelfde manier gecodeerd als in experiment 1. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid van de variabele 'ontkenning' was betrouwbaar $\kappa = .911$, $p < .001$. Het codeerschema is terug te vinden in Appendix B.

4.2.4 Procedure

De vragenlijsten in dit experiment werden daardoor louter fysiek afgenomen op de Radboud Universiteit Nijmegen.

4.2.5 Statistische toetsen

De meeste analyses zijn identiek aan de analyses uit experiment 1. In dit onderzoek werd echter alleen gekeken naar de productreputatie, hierdoor werd er alleen op deze reputatie getoetst. Tevens werd leeftijd als covariaat meegenomen.

Er werd tevens een extra ANOVA afgenomen met verontrust als afhankelijke variabele en ontkenningsstrategie als onafhankelijke variabele.

4.3 Resultaten

De aanwezigheid van het spillover effect werd getest door gebruik te maken van een eenweg variantie-analyse voor productreputatie met als factor nieuwsbericht. Hieruit bleek geen significant hoofdeffect van nieuwsbericht ($F(1,71) < 1$). Er trad geen spillover effect op. De productreputatie van Coca-Cola werd niet geschaad door de crisis bij Pepsi cola.

Het effect van een ontkennende reactie op de productreputatie na het lezen van een nieuwsbericht over een crisis bij een concurrent werd getest met behulp van een eenweg ANOVA. De twee versies met een reactie werden samengevoegd in deze test, om te kijken naar het effect van een algehele reactie zelf. Uit deze eenweg variantie-analyse voor productreputatie met als factor reactie, bestaande uit wel of geen reactie, bleek geen significant effect van reactie ($F(1,108) < 1$). Het reageren op de crisis bij Pepsi had geen effect op de productreputatie van Coca-Cola.

Het effect van de verschillende ontkenningstrategieën, gebruik ontkenning en geen gebruik ontkenning, werd getest met behulp van drie eenweg ANOVAs. Uit een eenweg variantie-analyse voor productreputatie met als factor ontkenningstrategie bleek geen significant effect van ontkenningstrategie ($F(1,68) < 1$). Uit een eenweg variantie-analyse voor beoordeling met als factor ontkenningstrategie bleek een significant hoofdeffect van ontkenningstrategie ($F(1,68) = 6.26, p = .015$). De reactie met ontkenning ($M = 3.13, SD = 0.78$) werd beter beoordeeld dan de reactie zonder ontkenning ($M = 2.72, SD = 0.69$). Uit een eenweg variantie-analyse voor verontrust met als factor ontkenningstrategie bleek geen significant hoofdeffect van ontkenningstrategie ($F(1,68) < 1$). Het gebruik van verschillende ontkenningstrategieën had dus geen effect op de productreputatie of de mate van verontrustheid, maar wel op de beoordeling. De reactie waarin gebruik werd gemaakt van een ontkenning werd beter beoordeeld door de proefpersonen, maar dit had geen invloed op de reputatie van het merk zelf.

Om te kijken of het verschil in de reactie van de topman, gebruik ontkenning of geen gebruik ontkenning, ervoor zorgde of de proefpersonen deze ontkenning meenamen in hun interpretatie werden de antwoorden van de proefpersonen door middel van een chi-kwadraat toets vergeleken. Uit deze chi-kwadraat toets bleek geen significant effect van het gebruik van een ontkenning op een ontkenning bij de proefpersonen zelf ($\chi^2(1) = 1.43, p = .232$). Er werd geen verschil in gebruik van een ontkenning, door de proefpersonen zelf, geconstateerd tussen de verschillende ontkenningstrategieën.

4.4 Conclusie

Experiment 2 is uitgevoerd om de beperkingen in de opzet van het eerste experiment te verbeteren en nogmaals te kijken naar de beste manier waarop bedrijven een ontkenningstrategie kunnen gebruiken om reputatiespillover bij een ander bedrijf bij hun eigen bedrijf te verminderen.

Uit de analyses bleek dat de crisis bij Pepsi cola geen invloed had op de reputatie van Coca-Cola. De productreputatie van Coca-Cola werd niet geschaad doordat er metaalscherven in de cola van Pepsi zat. Het reputatie spillover effect bleef uit. Een reactie van de topman van

Coca-Cola om de eventuele reputatieschade te verminderen had in dit onderzoek ook geen effect. De productreputatie van Coca-Cola verschilde niet tussen de versie zonder een reactie en de versies waarin wel werd gereageerd op de crisis.

Er bleek geen verschil in de beoordeling van de productreputatie tussen de twee ontkenningstrategieën die in dit onderzoek werden gehanteerd. Het gebruik van een ontkenning had hetzelfde effect op de productreputatie dan een reactie waarin geen ontkenning werd gebruikt. Er waren ook geen verschillen tussen de ontkenningstrategieën in de mate waarin proefpersonen verontrust waren over het product van Coca-Cola. Dit is opvallend te noemen want de twee verschillende ontkenningstrategieën werden wel anders beoordeeld. Het gebruik van een ontkenning werd positiever beoordeeld dan een reactie zonder het gebruik van een ontkenning. Het gebruik van een ontkenning was duidelijker, betrouwbaarder, informatiever en begrijpelijker dan wanneer er geen ontkenning werd gebruikt.

Er bleek geen verschil in het gebruik van een ontkenning van de proefpersonen bij de parafrasering van de reactie. Het verschil in de ontkenningstrategie had geen effect op de mate waarin proefpersonen de ontkenning meenamen in hun interpretatie. Het gebruik van het woord 'niet' werd niet in verschillende mate overgenomen door de proefpersonen.

De uitkomsten van de analyses ondersteunen de uitkomsten van experiment 1. Het lijkt niet noodzakelijk om te reageren op een crisis bij een ander bedrijf. Als een bedrijf er toch voor kiest om te reageren op een crisis, dan maakt het voor de reputatie niet uit op welke manier er wordt gereageerd. Het is echter wel opvallend dat de keuze voor het gebruik van de ontkenning 'niet' leidde tot een hogere beoordeling van de reactie. Het is daarom aan te raden deze ontkenningstrategie te gebruiken.

4.5 Discussie

Naar aanleiding van experiment 1 is er in dit onderzoek enkel gekeken naar de productreputatie van Coca-Cola. In dit onderzoek bleek echter dat er op dit niveau geen spillover optrad. De productreputatie van Coca-Cola was bij een crisis zonder reactie en een

crisis met reactie niet verschillend. Dit ligt hoogstwaarschijnlijk aan de merken die in dit onderzoek zijn gebruikt. Coca-Cola en Pepsi cola werden gekozen omdat de doelgroep van de studie veel associaties heeft met deze merken. Het lijkt aannemelijk, na de analyses, dat deze sterke associaties niet door middel van een enkel nieuwsbericht kunnen worden aangetast. Het lijkt daardoor dat het spillover effect uitblijft vanwege de kracht van de merken en niet doordat de merken te weinig overeenkomsten hebben. Het is daarom belangrijk om in een vervolgonderzoek eerst het effect van de crisis op het bedrijf zelf te testen, voordat er wordt getest op een spillover effect. Het kan zijn dat de crisis de reputatie bij Pepsi cola zelf niet schaadt, hierdoor is het logisch dat er dan geen spillover effect optreedt.

De reactie van een bedrijf op een crisis bij een ander bedrijf had in dit onderzoek geen effect op de reputatie van het bedrijf zelf. Het kan geen kwaad om te reageren op een crisis bij een ander bedrijf, maar het is niet nodig. Het gebruik van een ontkenning 'niet' werd in contrast met theorie van Beukeboom et al. (2010) niet als negatiever ervaren, maar zelfs als positiever. De reactie waarin een ontkenning werd gebruikt werd positiever beoordeeld dan de reactie waarin werd ontkend zonder het gebruik van een ontkenning. Beukeboom et al. stelt dat mensen het woord 'niet' konden vergeten en dat dit ervoor zorgde dat het woord dat werd ontkend extra kracht kreeg. In dit onderzoek kwam dit niet naar voren. Het woord 'niet' werd door bij de reacties niet anders geïnterpreteerd dan de ontkenning zonder gebruik van het woord 'niet'.

De uitkomst van deze analyse is eerder in lijn met onderzoek van Burgers et al. (2012). Uit het onderzoek van Burgers bleek dat het gebruik van een ontkenning positiever werd beoordeeld bij negatief nieuws dan bij positief nieuws, dit effect bleek andersom te werken voor het gebruik van een bevestiging. Het reageren op een crisis kan worden gezien als het reageren op negatief nieuws. Het reageren op negatief nieuws met een ontkenning werd ook in dit onderzoek beter beoordeeld dan reageren zonder het gebruik van een ontkenning. Het is daarom aan te raden om een ontkenning te gebruiken bij het reageren op negatief nieuws, zoals het reageren op een crisis.

5. Algehele conclusie

Het is na de uitkomsten van de twee experimenten onduidelijk hoe bedrijven het beste een ontkenningstrategie kunnen gebruiken om de reputatiespillover van een crisis bij een ander bedrijf bij hun eigen bedrijf te verminderen. Het wel of niet reageren op een crisis had geen invloed op de reputatie van een bedrijf. Tevens werd er geen verschil in reputatie geconstateerd tussen de twee gehanteerde ontkenningstrategieën. Het blijkt daarom niet noodzakelijk voor een bedrijf om te reageren op een crisis bij een gelijksoortig bedrijf. Het tweede onderzoek laat echter wel zien dat de verschillende ontkenningstrategieën verschillend worden beoordeeld. Het is daarom aan te raden, wanneer een bedrijf wilt reageren op een crisis bij een gelijksoortig bedrijf, om een ontkenningstrategie te hanteren met gebruik van een ontkenning.

6. Algehele discussie

Er is in deze twee experimenten gekozen voor het gebruik van twee bestaande merken. De keuze voor bestaande merken, zonder deze eerst met elkaar te vergelijken, maakt het lastig om duidelijke conclusies over het spillover effect te trekken. De mening die respondenten hebben over bestaand merken kunnen erg verschillen. Hierdoor wordt het lastig om te zeggen of het verschil in reputatie ligt aan een spillover effect of simpelweg aan de keuze voor het merk. In tegenstelling tot eerder onderzoek over het spillover effect (Lei et al., 2008; Roehm & Tybout, 2008) werden de gelijkenissen tussen de twee bedrijven niet van te voren benadrukt, om het spillover effect op een zo natuurlijk mogelijke manier te testen. Het kan zijn dat het uitblijven het spillover effect ligt aan het niet benadrukken van de gelijkenissen tussen de gekozen merken. Het spillover effect treedt namelijk op als mensen verbanden leggen tussen het bedrijf waar een crisis optreedt en een bedrijf met veel gelijkenissen uit eenzelfde sector. Dit effect trad duidelijk op wanneer de gelijkenissen werden onderstreept, maar uit dit onderzoek lijkt het aannemelijk dat deze verbanden niet altijd worden getrokken. Dit onderzoek ondersteunt niet de theorie van Coombs (2007). Coombs stelt dat een bedrijf kan reageren op een crisis bij een ander bedrijf als een manier om reputatieschade te proberen te verminderen. Een reactie op een crisis bij een ander bedrijf had in dit onderzoek

echter geen nut. Het uitblijven van een reactie had hetzelfde effect als de aanwezigheid van een reactie.

Er bleek ook geen verschil in effect op de reputatie tussen de verschillende ontkenningstrategieën, met ontkenning of zonder ontkenning. Het gebruik van het woord 'niet' leidde niet zoals in de theorie van Beukeboom et al. (2010) tot een verminderde reputatie. Het gebruik van een ontkenning leidde tevens niet tot een andere interpretatie van de reactie. De ontkenning werd niet vaker meegenomen of vergeten als deze werd gehanteerd. In het tweede experiment werd de ontkenningstrategie met gebruik van een ontkenning beter beoordeeld dan wanneer er geen ontkenning werd gebruikt. Dit effect bleef echter in experiment 1 uit. Dit verschil tussen de twee onderzoeken kan komen doordat de gehanteerde schaal in experiment 1 onbetrouwbaar bleek, terwijl deze in experiment 2 wel betrouwbaar was. Er wordt hierdoor uitgegaan van het resultaat dat bij het tweede experiment is behaald. Het is niet noodzakelijk om te reageren op een crisis, maar als een bedrijf wilt reageren op een crisis kan het bedrijf het beste gebruik maken van een ontkenningstrategie met een ontkenning. Dit resultaat is in lijn met de theorie van Burgers et al. (2012). Het reageren op negatief nieuws, zoals het reageren op een crisis, wordt positiever beoordeeld wanneer er gebruik wordt gemaakt van een ontkenning.

Dit onderzoek geeft een beeld over de werking van het spillover effect en hoe hier het beste mee kan worden omgegaan. Door de resultaten in dit onderzoek lijkt het niet noodzakelijk voor een bedrijf om te reageren op een crisis bij een ander bedrijf. Mocht een bedrijf toch kiezen om te reageren op een crisis is het aan te raden om te reageren met het gebruik van een ontkenning, zoals 'niet'. Door enkele limitaties in de opzet en de uitvoering is het noodzakelijk om in vervolgonderzoek eerst te kijken naar het effect van een crisis op de reputatie van een bedrijf, voordat deze wordt vergeleken met het effect van de crisis op de reputatie bij een ander bedrijf. Vervolgens moet getest worden of er daadwerkelijk associaties worden getrokken tussen de twee gekozen merken. Hierdoor kan het optreden van het spillover effect beter worden getoetst. Het beter testen van het spillover effect zorgt er ook voor dat er meer conclusies over het gebruik van een reactie kunnen worden getrokken.

7. Referenties

- Breedeveld, M. (1993, 19 November). Al vijfmaal Rommel in potjes Nutricia. *NRC*. Geraadpleegd van <http://www.nrc.nl/handelsblad/van/1993/november/19/al-vijfmaal-rommel-in-potjes-nutricia-7203693>
- Brown, T. J., Dacin, P. A., Pratt, M. G., & Whetten, D. A. (2006). Identity, intended image, constructed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 99-106.
- Burgers, C., Beukeboom, C. J., & Sparks, L. (2012). How the doc should (not) talk: When breaking bad news with negations influences patients' immediate responses and medical adherence intentions. *Patient Education and Counseling*, 89, 267-273.
- Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management*, 12, 241-260.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163-176.
- Dean, D. H. (2004). Consumer reaction to negative publicity effects of corporate reputation, response, and responsibility for a crisis event. *Journal of Business Communication*, 41, 192-211.
- Earp, B. D., Dill, B., Harris, J. L., Ackerman, J. M., & Bargh, J. A. (2013). No sign of quitting: incidental exposure to "no smoking" signs ironically boosts cigarette-approach tendencies in smokers. *Journal of Applied Social Psychology*, 43, 2158-2162.
- Evans, S. J. (2014, 21 Juli). Shanghai shuts factory 'supplying out-of-date meat to American fast food chains including McDonald's and KFC'. *Daily Mail*. Geraadpleegd van <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2699623/McDonalds-KFC-China-face-new-food-scandal.html>

- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multistakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, 7, 241-255.
- Huibers, J. (2012). *Online reputatiemanagement: Gebruik en effect van webcarestrategieën en conversational human voice* (Master thesis). Geraadpleegd van <http://dare.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=449116>
- Janakiraman, R., Sismeiro, C., & Dutta, S. (2009). Perception spillovers across competing brands: a disaggregate model of how and when. *Journal of Marketing Research*, 46, 467-481.
- Jourdan, A. (2014, 21 Juli). Yum, McDonald's apologize as new China food scandal hits. *Reuters*. Geraadpleegd van <http://www.reuters.com/article/2014/07/21/us-yum-brands-food-safety-idUSKBN0FQ01P20140721>
- Jourdan, A. (2014, 22 Juli). China food scandal spreads, drags in Starbucks, Burger King and McNuggets in Japan. *Reuters*. Geraadpleegd van <http://www.reuters.com/article/2014/07/22/us-china-food-idUSKBN0FR07K20140722>
- Lei, J., Dawar, N., & Lemmink, J. (2008). Negative spillover in brand portfolios: exploring the antecedents of asymmetric effects. *Journal of Marketing*, 72, 111-123.
- 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.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, 23, 1077-1093.
- Sabate, J. F., & Puente, E. Q. (2003). Empirical Analysis of the Relationship Between Corporate Reputation and Financial Performance: A Survey of the Literature. *Corporate Reputation Review*, 6, 161.

- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (1998). Communication, organization, and crisis. In M. E. Roloff (Ed.), *Communication Yearbook*, 21, 231-275. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12, 357-387.
- Yu, T., & Lester, R. H. (2008). Moving Beyond Firm Boundaries: A Social Network Perspective on Reputation Spillover. *Corporate Reputation Review*, 11, 94-108.

Appendix A

De vier vragenlijsten gebruikt in Experiment 1.

Versie 1

Beste Deelnemer,

U krijgt een vragenlijst over de babyvoeding van het merk Nestlé voorgelegd. Lees de stellingen zorgvuldig en beoordeel daarna de stelling.

Het onderzoek wordt geheel anoniem afgenomen en zal ongeveer 5 tot 10 minuten duren.

Bedankt voor uw deelname.

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

Ik heb een goed gevoel over Nestlé babyvoeding

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Ik bewonder en respecteer Nestlé babyvoeding

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Ik vertrouw Nestlé babyvoeding

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Nestlé babyvoeding

staat achter haar producten en diensten

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

ontwikkelt innovatieve producten en diensten

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

biedt producten en diensten van hoge kwaliteit

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

biedt producten en diensten die het geld waard zijn

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

ondersteunt goede doelen

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

is milieubewust

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

handhaaft een hoge standaard voor het omgaan met mensen

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Beantwoord de volgende algemene vragen

Geslacht

☐ Man

☐ Vrouw

Leeftijd

Hoogst genoten opleiding (hoeft nog niet afgerond te zijn)

☐ Basisschool

☐ VMBO

☐ HAVO

☐ VWO

☐ MBO

☐ HBO

☐ WO

Hartstikke bedankt voor uw deelname.

Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben over het onderzoek kunt u het volgende mailadres bereiken: f.omvlee@student.ru.nl.

U kunt tevens uw eigen e-mailadres achterlaten als u meer informatie over de uitslag van het onderzoek wilt ontvangen.

Frank Omvlee
Radboud Universiteit Nijmegen

Versie 2

Beste Deelnemer,

U krijgt een nieuwsbericht uit het NRC Handelsblad te lezen. Het nieuwsbericht gaat over het merk babyvoedsel Olvarit van Nutricia. Lees de tekst zorgvuldig door en beantwoord daarna enkele vragen over de tekst.

Het onderzoek wordt geheel anoniem afgenomen en zal ongeveer 5 tot 10 minuten duren.

Bedankt voor uw deelname.

Al vijfmaal rommel in potjes Nutricia

Het Zoetermeerse voedingsconcern Nutricia is tot vijf maal toe met justitie in aanraking gekomen na klachten over besmetting van potjes babyvoeding Olvarit. Nutricia heeft in alle gevallen strafrechtelijke vervolging weten te voorkomen door schikkingen te treffen met de betrokken officieren van justitie.

Door MARCELLA BREEDEVELD

Dat heeft T.J.M. van Hedel, directeur van Nutricia Nederland bevestigd. Nutricia moest zich verantwoorden voor de economische politierechter in Den Haag, nadat de Keuringsdienst van Waren metaalscherven aantrof in een potje babyvoeding Olvarit. Volgens Nutricia-directeur van Hedel betrof de vondst een incident. “Wij stonden zelf ook voor een raadsel”, aldus Van Hedel. Nutricia heeft volgens hem nooit kunnen ontdekken hoe de metaalscherven in het potje zijn terechtgekomen. Van Hedel ontkent dat het concern ooit nog een dergelijke klacht heeft binnengekregen, maar geeft wel toe dat er de afgelopen zes jaar in vier andere gevallen elementen in potjes Olvarit zijn terechtgekomen die daar niet in thuishoorden. Het concern heeft in deze gevallen steeds een schikking getroffen met Justitie. “Zo'n schikking betekent niet automatisch dat wij een fout hebben gemaakt”, aldus Van Hedel.

Nutricia heeft verder een miljoen potjes Olvarit uit de winkels teruggehaald nadat was gebleken dat het verwerkte rund- en varkensvlees besmet was met een desinfectiemiddel. Naar de gang van zaken om de besmette potjes Olvarit is op dit moment een onderzoek gaande naar “mogelijke strafbare feiten”, zo stelde de Haagse officier van justitie mr. N. Zandbergen vanmorgen. Dit opsporingsonderzoek, dat uitgevoerd wordt door de politie van Zoetermeer, de Algemene Inspectiedienst (AID) en de Keuringsdienst van Waren, richt zich op de vleesleveranciers van Nutricia en Nutricia zelf. Op basis van dit onderzoek kan een gerechtelijk vooronderzoek worden gevorderd. Zandbergen verwacht op afzienbare tijd “misschien volgende week al” de uitslag van het opsporingsonderzoek binnen te hebben.

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

LET OP: De stellingen gaan over de babyvoeding van het merk Nestlé.

Ik heb een goed gevoel over Nestlé babyvoeding

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Ik bewonder en respecteer Nestlé babyvoeding

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Ik vertrouw Nestlé babyvoeding

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Nestlé babyvoeding

staat achter haar producten en diensten

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

ontwikkelt innovatieve producten en diensten

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

biedt producten en diensten van hoge kwaliteit

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

biedt producten en diensten die het geld waard zijn

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Ondersteunt goede doelen

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Is milieubewust

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Handhaaft een hoge standaard voor het omgaan met mensen

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Beantwoord de volgende stelling

Ik vond het moeilijk om vragen over Nestlé te beantwoorden, omdat de tekst over Nutricia ging.

Helemaal mee oneens 0 0 0 0 0 Helemaal mee eens

Beantwoord de volgende algemene vragen

Geslacht

☐ Man

☐ Vrouw

Leeftijd

Hoogst genoten opleiding (hoeft nog niet afgerond te zijn)

☐ Basisschool

☐ VMBO

☐ HAVO

☐ VWO

☐ MBO

☐ HBO

☐ WO

Hartstikke bedankt voor uw deelname.

Het nieuwsartikel dat in dit onderzoek is gebruikt is gemanipuleerd en heeft niet op deze manier in de krant gestaan.

Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben over het onderzoek kunt u het volgende mailadres bereiken: f.omvlee@student.ru.nl.

U kunt tevens uw eigen e-mailadres achterlaten als u meer informatie over de uitslag van het onderzoek wilt ontvangen.

Frank Omvlee
Radboud Universiteit Nijmegen

Versie 3

Beste Deelnemer,

U krijgt een nieuwsbericht uit het NRC Handelsblad te lezen. Het nieuwsbericht gaat over het merk babyvoedsel Ovarit van Nutricia. Lees de tekst zorgvuldig door en beantwoord daarna enkele vragen over de tekst.

Het onderzoek wordt geheel anoniem afgenomen en zal ongeveer 5 tot 10 minuten duren.

Bedankt voor uw deelname.

Al vijfmaal rommel in potjes Nutricia

Het Zoetermeerse voedingsconcern Nutricia is tot vijf maal toe met justitie in aanraking gekomen na klachten over besmetting van potjes babyvoeding Olvarit. Nutricia heeft in alle gevallen strafrechtelijke vervolging weten te voorkomen door schikkingen te treffen met de betrokken officieren van justitie.

Door MARCELLA BREEDEVELD

Dat heeft T.J.M. van Hedel, directeur van Nutricia Nederland bevestigd. Nutricia moest zich verantwoorden voor de economische politierechter in Den Haag, nadat de Keuringsdienst van Waren metaalscherven aantrof in een potje babyvoeding Olvarit. Volgens Nutricia-directeur van Hedel betrof de vondst een incident. “Wij stonden zelf ook voor een raadsel”, aldus Van Hedel. Nutricia heeft volgens hem nooit kunnen ontdekken hoe de metaalscherven in het potje zijn terechtgekomen. Van Hedel ontkent dat het concern ooit nog een dergelijke klacht heeft binnengekregen, maar geeft wel toe dat er de afgelopen zes jaar in vier andere gevallen elementen in potjes Olvarit zijn terechtgekomen die daar niet in thuishoorden. Het concern heeft in deze gevallen steeds een schikking getroffen met Justitie. “Zo'n schikking betekent niet automatisch dat wij een fout hebben gemaakt”, aldus Van Hedel.

Nutricia heeft verder een miljoen potjes Olvarit uit de winkels teruggehaald nadat was gebleken dat het verwerkte rund- en varkensvlees besmet was met een desinfectiemiddel. Naar de gang van zaken om de besmette potjes Olvarit is op dit moment een onderzoek gaande naar “mogelijke strafbare feiten”, zo stelde de Haagse officier van justitie mr. N. Zandbergen vanmorgen. Dit opsporingsonderzoek, dat uitgevoerd wordt door de politie van Zoetermeer, de Algemene Inspectiedienst (AID) en de Keuringsdienst van Waren, richt zich op de vleesleveranciers van Nutricia en Nutricia zelf. Op basis van dit onderzoek kan een gerechtelijk vooronderzoek worden gevorderd. Zandbergen verwacht op afzienbare tijd “misschien volgende week al” de uitslag van het opsporingsonderzoek binnen te hebben.

In een reactie op de problemen bij Nutricia kwam topman Sebastien Buytaert van Nestlé babyvoeding met de volgende verklaring: “Met Nestlé babyvoeding hoeven ouders niet te vrezen voor problemen met het voedsel voor hun baby's. Nestlé babyvoeding is niet besmet met schadelijke middelen.”

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

LET OP: De stellingen gaan over het de babyvoeding van het merk Nestlé.

Ik heb een goed gevoel over Nestlé babyvoeding

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Ik bewonder en respecteer Nestlé babyvoeding

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Ik vertrouw Nestlé babyvoeding

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Nestlé babyvoeding

staat achter haar producten en diensten

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

ontwikkelt innovatieve producten en diensten

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

biedt producten en diensten van hoge kwaliteit

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

biedt producten en diensten die het geld waard zijn

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Ondersteunt goede doelen

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Is milieubewust

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Handhaaft een hoge standaard voor het omgaan met mensen

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Hieronder wordt nogmaals de reactie van Nestlé babyvoeding weergegeven. Lees de reactie zorgvuldig en geef vervolgens aan in hoeverre u het eens bent met de stellingen.

In een reactie op de problemen bij Nutricia kwam topman Sebastien Buytaert van Nestlé babyvoeding met de volgende verklaring: “Met Nestlé babyvoeding hoeven ouders niet te vrezen voor problemen met het voedsel voor hun baby’s. Nestlé babyvoeding is niet besmet met schadelijke middelen.”

Ik vind de reactie

Duidelijk

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Begrijpelijk

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Informatief

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Betrouwbaar

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Stel dat u uw vrienden met kinderen snel op de hoogte wilt stellen met een sms of appje over de verklaring van Nestlé. Hoe zou u die verklaring verkort geven aan die vrienden?

Beantwoord de volgende algemene vragen

Geslacht

☐ Man

☐ Vrouw

Leeftijd

Hoogst genoten opleiding (hoeft nog niet afgerond te zijn)

☐ Basisschool

☐ VMBO

☐ HAVO

☐ VWO

☐ MBO

☐ HBO

☐ WO

Hartstikke bedankt voor uw deelname.

Het nieuwsartikel dat in dit onderzoek is gebruikt is gemanipuleerd en heeft niet op deze manier in de krant gestaan.

Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben over het onderzoek kunt u het volgende mailadres bereiken: f.omvlee@student.ru.nl.

U kunt tevens uw eigen e-mailadres achterlaten als u meer informatie over de uitslag van het onderzoek wilt ontvangen.

Frank Omvlee
Radboud Universiteit Nijmegen

Versie 4

Beste Deelnemer,

U krijgt een nieuwsbericht uit het NRC Handelsblad te lezen. Het nieuwsbericht gaat over het merk babyvoedsel Ovarit van Nutricia. Lees de tekst zorgvuldig door en beantwoord daarna enkele vragen over de tekst.

Het onderzoek wordt geheel anoniem afgenomen en zal ongeveer 5 tot 10 minuten duren.

Bedankt voor uw deelname.

Al vijfmaal rommel in potjes Nutricia

Het Zoetermeerse voedingsconcern Nutricia is tot vijf maal toe met justitie in aanraking gekomen na klachten over besmetting van potjes babyvoeding Olvarit. Nutricia heeft in alle gevallen strafrechtelijke vervolging weten te voorkomen door schikkingen te treffen met de betrokken officieren van justitie.

Door MARCELLA BREEDEVELD

Dat heeft T.J.M. van Hedel, directeur van Nutricia Nederland bevestigd. Nutricia moest zich verantwoorden voor de economische politierechter in Den Haag, nadat de Keuringsdienst van Waren metaalscherven aantrof in een potje babyvoeding Olvarit. Volgens Nutricia-directeur van Hedel betrof de vondst een incident. “Wij stonden zelf ook voor een raadsel”, aldus Van Hedel. Nutricia heeft volgens hem nooit kunnen ontdekken hoe de metaalscherven in het potje zijn terechtgekomen. Van Hedel ontkent dat het concern ooit nog een dergelijke klacht heeft binnengekregen, maar geeft wel toe dat er de afgelopen zes jaar in vier andere gevallen elementen in potjes Olvarit zijn terechtgekomen die daar niet in thuishoorden. Het concern heeft in deze gevallen steeds een schikking getroffen met Justitie. “Zo'n schikking betekent niet automatisch dat wij een fout hebben gemaakt”, aldus Van Hedel.

Nutricia heeft verder een miljoen potjes Olvarit uit de winkels teruggehaald nadat was gebleken dat het verwerkte rund- en varkensvlees besmet was met een desinfectiemiddel. Naar de gang van zaken om de besmette potjes Olvarit is op dit moment een onderzoek gaande naar “mogelijke strafbare feiten”, zo stelde de Haagse officier van justitie mr. N. Zandbergen vanmorgen. Dit opsporingsonderzoek, dat uitgevoerd wordt door de politie van Zoetermeer, de Algemene Inspectiedienst (AID) en de Keuringsdienst van Waren, richt zich op de vleesleveranciers van Nutricia en Nutricia zelf. Op basis van dit onderzoek kan een gerechtelijk vooronderzoek worden gevorderd. Zandbergen verwacht op afzienbare tijd “misschien volgende week al” de uitslag van het opsporingsonderzoek binnen te hebben.

In een reactie op de problemen bij Nutricia kwam topman Sebastien Buytaert van Nestlé babyvoeding met de volgende verklaring: “Met Nestlé babyvoeding kunnen ouders zorgeloos voedsel geven aan hun baby. De babyproducten bij Nestlé babyvoeding zijn in orde.”

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

LET OP: De stellingen gaan over het de babyvoeding van het merk Nestlé.

Ik heb een goed gevoel over Nestlé babyvoeding

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Ik bewonder en respecteer Nestlé babyvoeding

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Ik vertrouw Nestlé babyvoeding

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Nestlé babyvoeding

staat achter haar producten en diensten

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

ontwikkelt innovatieve producten en diensten

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

biedt producten en diensten van hoge kwaliteit

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

biedt producten en diensten die het geld waard zijn

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Ondersteunt goede doelen

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Is milieubewust

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Handhaaft een hoge standaard voor het omgaan met mensen

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Hieronder wordt nogmaals de reactie van Nestlé babyvoeding weergegeven. Lees de reactie zorgvuldig en geef vervolgens aan in hoeverre u het eens bent met de stellingen.

In een reactie op de problemen bij Nutricia kwam topman Sebastien Buytaert van Nestlé babyvoeding met de volgende verklaring: “Met Nestlé babyvoeding kunnen ouders zorgeloos voedsel geven aan hun baby. De babyproducten bij Nestlé babyvoeding zijn in orde.”

Ik vind de reactie

Duidelijk

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Begrijpelijk

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Informatief

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Betrouwbaar

Helemaal mee oneens	0	0	0	0	0	Helemaal mee eens
---------------------	---	---	---	---	---	-------------------

Stel dat u uw vrienden met kinderen snel op de hoogte wilt stellen met een sms of appje over de verklaring van Nestlé. Hoe zou u die verklaring verkort geven aan die vrienden?

Beantwoord de volgende algemene vragen

Geslacht

☐ Man

☐ Vrouw

Leeftijd

Hoogst genoten opleiding (hoeft nog niet afgerond te zijn)

☐ Basisschool

☐ VMBO

☐ HAVO

☐ VWO

☐ MBO

☐ HBO

☐ WO

Hartstikke bedankt voor uw deelname.

Het nieuwsartikel dat in dit onderzoek is gebruikt is gemanipuleerd en heeft niet op deze manier in de krant gestaan.

Mocht u nog vragen of opmerkingen hebben over het onderzoek kunt u het volgende mailadres bereiken: f.omvlee@student.ru.nl.

U kunt tevens u eigen e-mailadres achterlaten als u meer informatie over de uitslag van het onderzoek wilt ontvangen.

Frank Omvlee
Radboud Universiteit Nijmegen

Appendix B

Codeerschema gebruik ontkenning

Met behulp van de open vraag wordt in dit experiment getest of een respondent zelf een ontkenning gebruikt bij de interpretatie van de reactie van de topman. De antwoorden op deze open vraag worden op deze variabele gecodeerd.

Ontkenning

Bij het coderen van ontkenning wordt gekeken naar of de respondent de reactie van de topman van Nestlé herhaalt met, of zonder, het gebruik van een ontkenning. Het gaat bij het coderen van de ontkenning alleen om het gebruik van een ontkenning, enige opinie of andere overbodige informatie wordt niet gecodeerd. Antwoorden van respondenten die niet over de reactie van de topman gaan worden als missing (99) gecodeerd. De variabele ontkenning kent twee categorieën.

- **Aanwezig:** Als de respondent de reactie herhaalt met het gebruik van een ontkenning, hierbij doelende op woorden zoals; niet, geen, nooit, zonder e.d., dan wordt de reactie gecodeerd als aanwezig. Er wordt enkel gekeken naar het gebruik van een ontkenning, niet naar opinie of opbouw.
- **Afwezig:** Als de respondent de reactie herhaalt zonder een ontkenning te gebruiken, hierbij doelende op woorden zoals; niet, geen, nooit, zonder e.d., dan wordt de reactie gecodeerd als afwezig. Er wordt enkel gekeken naar het gebruik van een ontkenning, niet naar opinie of opbouw.

Variabele	Categorieën	Code
<i>Ontkenning</i>	Aanwezig	1
	Afwezig	2

Om de manier van coderen te verduidelijken worden hier enkele voorbeelden met de codering gepresenteerd.

Voorbeelden

Reactie “Kindervoedsel Nestle in orde volgens KvW”

- ➔ Bij deze reactie wordt geen ontkenning gebruikt en wordt dus gecodeerd als 2:
Afwezig

Reactie “Bij Nestlé heb je wel niet-gevaarlijke babyvoeding!”

- ➔ Bij deze reactie wordt een ontkenning gebruikt en wordt dus gecodeerd als 1:
Aanwezig

Reactie “De topman is een dwaas als hij denkt dat dit gaat werken”

- ➔ Bij deze reactie wordt er geen enkel onderdeel van de reactie van de topman herhaalt en is het onduidelijk hoe de respondent deze zou herhalen. Dit wordt als 99: missing gecodeerd.