

# Bachelorwerkstuk

**Het effect van negatieve berichtgeving over één bedrijf voor andere bedrijven uit de bedrijfstak**

Naam cursus:           Theoretisch gestuurd bachelorwerkstuk  
Student:                Marij Scheepers  
Studentnummer:        S4146670  
E-mail:                 marij.scheepers@let.ru.nl  
Telefoon:              0621994146  
Datum:                 13-06-2014  
Docent:                 Brigitte Planken

## Samenvatting

Voor bedrijven is het van groot belang dat zij een goede reputatie hebben. Negatieve berichtgeving over een bedrijf kan de reputatie van het bedrijf schaden, maar heeft de berichtgeving ook effect op de reputatie van concurrenten of de gehele bedrijfstak? In dit onderzoek wordt het effect van negatieve berichtgeving over één bedrijf op de reputatie van het bedrijf, een directe concurrent en de bedrijfstak getoetst. De twee onafhankelijke variabelen in dit onderzoek, aard van bericht en bekendheid zijn gemanipuleerd in nieuwsberichten. Het onderzoek gaat over twee Nederlandse supermarkten, een bekende, namelijk Albert Heijn en de fictief verzonden supermarkt Bente Wiegersma. Er was een neutraal bericht, waarin er werd meegedeeld dat de supermarkt een nieuwe verpakking voor versproducten had, maar ook een negatief geladen bericht waarin de supermarkt beschuldigd werd van het frauderen met THT-datums. Proefpersonen kregen één van de vier versies (bekend - onbekend met neutraal of negatief nieuws) te lezen waarna ze een schriftelijke vragenlijst moesten invullen. Door de vragenlijst in te vullen beoordeelden proefpersonen de reputatie van de supermarkt, een directe concurrent en de bedrijfstak. Reputatie wordt gemeten middels drie aspecten: betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid (O'Keefe, 1990). Uit de resultaten blijkt dat een negatief nieuwsbericht een negatief effect heeft op de reputatie, op de reputatie van de concurrent en op de reputatie van de bedrijfstak. De bekendheid van de supermarkt heeft geen invloed op de mate van effect. Negatieve berichtgeving over Albert Heijn zorgt niet voor een groter effect van reputatieschade dan de negatieve berichtgeving over Bente Wiegersma.

## **Inleiding**

### Aanleiding

Op 29 oktober 2013 stapt bestuursvoorzitter Piet Moerland per direct op bij de Rabobank vanwege het Libor-schandaal. Verscheidene bankmedewerkers hebben gedurende vijf jaar opzettelijk verkeerde rentes doorgegeven aan Libor (London Interatebank Offered Rate) om er zelf beter door te worden in verband met het verkrijgen van bonussen (Tom Reijner, 2013). Het schandaal levert de Rabobank een hoge boete op maar is daarnaast ook een crisis voor de reputatie van de Rabobank. Heeft deze negatieve berichtgeving ook invloed op de reputatie van andere banken in Nederland? Dagelijks komt er veel negatieve berichtgeving over bedrijven in de media voor, maar wat is het effect van deze negatieve berichtgeving? Heeft de negatieve berichtgeving ook invloed op de reputatie van bedrijven uit dezelfde bedrijfstak, of zelfs op de reputatie van de bedrijfstak? Met dit onderzoek wordt antwoord gegeven op de vraag of negatieve berichtgeving over één bedrijf effect heeft op de reputatie van concurrenten en op de reputatie van de bedrijfstak.

### Theoretisch kader

De identiteit van een organisatie draait om hoe de interne stakeholders denken dat de organisatie is. Het imago van een organisatie heeft te maken met hoe anderen de organisatie zien, de externe stakeholders (Walker, 2010). De reputatie van een organisatie is: “een relatief stabiele perceptuele representatie van een bedrijf opgesteld uit het verleden en toekomstplannen met een aantal normen waarom bij mogelijke problemen ook meegenomen zijn” (Walker, 2010, p 370: mijn vertaling). Voor een organisatie is het van belang om een goede reputatie te hebben, omdat dit tot voordelen kan leiden. Het hebben van een goede reputatie kan de kosten verminderen. Daarnaast trekt het eerder klanten en investeerders aan. Een voordeel ten opzichte van de concurrent is dat een goede reputatie barrières kan creëren voor concurrenten (Walker, 2010).

Een crisis kan de reputatie van een organisatie beschadigen doordat een crisis redenen geeft om slecht over de organisatie te kunnen gaan denken (Coombs, 2007). “Een crisis is een plotselinge en onverwachte gebeurtenis die de organisatieactiviteiten dreigt te verstoren en een bedreiging kan vormen op financieel gebied en voor de reputatie van de organisatie” (Coombs, 2007, p. 164: mijn

vertaling). De meeste stakeholders komen via berichtgeving in de media achter een crisis, hierdoor hebben de media veel invloed op de reputatie van een organisatie (Argenti, 1994). Daarnaast is er een grotere kans voor een organisatie om negatief in het nieuws te komen dan positief. Dit komt doordat media vooral slecht nieuws verspreiden (Hoeken & Renkema, 1998).

Hoeken en Renkema (1998) onderzochten het effect van negatieve berichtgeving in de media op de reputatie van een organisatie. Proefpersonen werd een van de drie versies van een nieuwsartikel uit de regionale krant 'De Limburger' voorgelegd. De drie versies waren: het originele artikel( beschuldiging van het betalen van smeergelden), een objectievere versie met negatief karakter en een korte tekst met neutrale informatie over de activiteiten van de organisatie. Direct na het lezen van het artikel moesten proefpersonen de reputatie van de organisatie beoordelen op drie verschillende aspecten, namelijk betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid (O'Keefe, 1990).

Twee weken na het lezen van het artikel werden proefpersonen opgebeld om nogmaals de reputatie van de organisatie middels dezelfde aspecten te beoordelen. Dit onderzoek heeft aangetoond dat negatieve berichtgeving over een organisatie leidt tot een beschadiging van de reputatie van de desbetreffende organisatie. Na het lezen van een negatief bericht over de organisatie werd de organisatie minder betrouwbaar, deskundig en aantrekkelijk bevonden. Daarnaast kon er worden geconcludeerd dat negatieve berichtgeving na verloop van tijd nog een negatieve invloed heeft ten opzichte van de betrouwbaarheid van de organisatie. Gebaseerd op het onderzoek van Renkema en Hoeken (1998), kan verwacht worden:

*Hypothese 1: Negatieve berichtgeving over één bedrijf heeft effect op de reputatie van dat bedrijf.*

Hornikx en Van der Steen (2013) onderzochten hoe negatief nieuws over een bedrijf de reputatie van de gehele bedrijfstak beïnvloedt. Proefpersonen kregen een van de vier versies van het nieuwsbericht over de fictieve Franse supermarktketen Auchan te lezen.

De onafhankelijke variabelen van dit onderzoek waren aard van bericht en representativiteit. De inhoud van de nieuwsberichten werden gemanipuleerd door

negatieve of een neutrale berichtgeving over een representatieve of geen representatieve supermarkt. In de negatieve versie werd de supermarkt schuldig bevonden aan het frauderen met T-H-T datums en in de neutrale versie werd gemeld dat de supermarkt versproducten in een nieuw jasje stopte. De supermarkt Auchan kreeg een unieke, onderscheidende positie of was representatief voor Franse supermarkten. Het experiment liet zien dat een negatief nieuwsbericht over één bedrijf een negatieve invloed heeft op de reputatie van de gehele bedrijfstak, ongeacht de mate van representativiteit van het bedrijf. Gebaseerd op het onderzoek van Hornikx en Van der Steen (2013) kan verwacht worden:

*Hypothese 2: Negatieve berichtgeving over één bedrijf heeft effect op de reputatie van de bedrijfstak waarin het bedrijf zich bevindt.*

Roehm en Tybout (2006) onderzochten het effect van spillover (het overgaan van negatief nieuws over een bedrijf op de bedrijfstak of op andere bedrijven uit de bedrijfstak). Het experiment onderzocht het effect van spillover in de sectoren fastfood en dessert. In de sector fastfood was er een schandaal gaande bij Burger King en in de sector dessert bij Dairy Queen. Hardee's werd gebruikt omdat het door consumenten als een representatief bedrijf werd gezien voor zowel de sector fastfood als de sector dessert. Proefpersonen moesten in het eerste deel van het experiment typicaliteit van schandalen voor een bedrijfstak beoordelen. Daarna werd de houding ten opzichte van Hardee's gemeten. In het tweede deel van het experiment kregen proefpersonen een advertentie van McDonald's voorgelegd. Hierdoor zouden proefpersonen nadenken over de relatie tussen fastfoodketens. Vervolgens moesten de proefpersonen een nieuwsbericht lezen of over Burger King of over Dairy Queen. In dit nieuwsbericht werd verkondigd dat het desbetreffende bedrijf consumenten misleidde over de bestanddelen van hun producten. Na het lezen van het nieuwsbericht moesten proefpersonen aangeven of er andere bedrijven uit de bedrijfstak fastfood of uit de bedrijfstak dessert dit gedrag ook zouden kunnen vertonen. Als laatste werd nogmaals de houding ten opzichte van Hardee's gemeten. Het onderzoek liet zien dat er alleen spillover optreedt wanneer het schandaal plaatsvindt bij een bedrijf dat typisch is voor de bedrijfstak, het schandaal moet passen bij de bedrijfstak. Gebaseerd op het onderzoek van Roehm en Tybout (2006) kan verwacht worden:

*Hypothese 3: Negatieve berichtgeving over één bedrijf heeft effect op de reputatie van een concurrent uit dezelfde bedrijfstak.*

Beide onderzoeken hebben beperkingen. Bij het experiment van Roehm en Tybout(2006) is er geen neutraal bericht gebruikt. Het effect van negatieve berichtgeving ten opzichte van neutrale berichtgeving is hierdoor niet te meten. Hornikx en Van der Steen(2013) gebruikten berichtgeving over een fictief bedrijf. Proefpersonen kenden het bedrijf en de bedrijfstak niet en gingen hierdoor uit van de informatie die hen gegeven werd waarbij ze de informatie over de gehele bedrijfstak generaliseerden. De beperkingen in de onderzoeken van Roehm en Tybout(2006) en Hornikx en Van der Steen (2013) bieden een mogelijkheid om een vergelijkbaar onderzoek te doen waarbij een nieuwe factor toegevoegd zal worden, namelijk bekendheid. Hornikx en Van der Steen suggereren dat er een verschil is in de mate van generaliseren bij bedrijven waarmee men bekend is ten opzichte van bedrijven waarmee men niet bekend is. Door de factor bekendheid toe te voegen zal er gekeken worden of mensen ook generaliseren in het geval van een bekend bedrijf. Dit leidt tot de onderzoeksvraag:

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

### Relevantie

De uitkomsten van dit experiment zullen relevant zijn voor bedrijven omdat het de invloed van negatieve berichtgeving over concurrenten op de eigen reputatie en op de bedrijfstak verklaart. Voor bedrijven is het van belang om te weten in hoeverre ze moeten inspelen op negatieve berichtgeving over concurrenten en de bedrijfstak. Op een juiste manier inspelen kan ervoor zorgen dat de reputatie van het eigen bedrijf beschermd blijft.

## **Methode van onderzoek**

### Materiaal

Het materiaal bestond uit vier versies van een nieuwsbericht over twee Nederlandse supermarkten. De onafhankelijke variabele bekendheid was verdeeld onder de versies doordat twee van de versies over een bekende supermarkt ging, namelijk Albert Heijn en de andere twee versies over een onbekende (fictieve) supermarkt, namelijk Bente Wiegersma. Twee versies waren neutraal van aard en gingen over de nieuwe verpakkingen van versproducten van het huismerk uit de desbetreffende supermarkten (Titel: Versproducten supermarktketen Albert Heijn/ Bente Wiegersma in nieuw jasje). De andere twee versies waren negatief van aard en gingen over de bevinding dat de supermarkt schuldig wordt bevonden aan het frauderen met T-H-T datums (Titel: Supermarktketen Albert Heijn/ Bente Wiegersma schuldig aan fraude).

De nieuwsberichten zijn gebaseerd op materiaal uit het onderzoek van Hornikx en Van der Steen (2013). De manipulatie van aard van het bericht is hetzelfde gebleven (neutraal – negatief) maar bij dit onderzoek is de onafhankelijke variabele representativiteit gewijzigd in bekendheid. De vormgeving is ook gebaseerd op het onderzoek van Hornikx en Van der Steen (2013) en verschilde niet bij de vier versies. De nieuwsberichten zijn terug te vinden in Bijlage 1.

### Proefpersonen

Na het lezen van het nieuwsbericht moesten proefpersonen een vragenlijst invullen. De vragenlijst is door 207 proefpersonen gevuld die een gemiddelde leeftijd hadden van ( $M = 39.17$ ,  $SD = 16.27$ ) waarvan de jongste 18 en de oudste 85 jaar was. Per conditie waren er ongeveer 50 proefpersonen. Er namen 93 mannen en 114 vrouwen deel aan het experiment. Elke proefpersoon was een consument, wat inhield dat ze wel eens boodschappen doen in een Nederlandse supermarkt. Er waren twee proefpersonen die basisonderwijs als hoogst genoten opleiding had wat neerkwam op 1 procent. Er waren 18 proefpersonen die middelbaar onderwijs als hoogst genoten of huidige opleiding had, wat neerkwam op 8,7 procent. Er waren 45 proefpersonen die middelbaar beroepsonderwijs als hoogst genoten of huidige opleiding had wat neerkwam op 21,7 procent. Er waren 86 proefpersonen die hoger beroepsonderwijs als hoogst genoten of huidige opleiding had wat neerkwam op 41,5

procent. Er waren 56 proefpersonen die wetenschappelijk onderwijs als hoogst genoten of huidige opleiding had wat neerkwam op 27,1 procent. Er bestond een verband tussen de verschillende versies en het opleidingsniveau van de proefpersonen ( $\chi^2(12) = 21,48, p = .044$ ). De verdelingen van de verschillende opleidingen over de vier versies waren niet gelijk verdeeld.

Er bestond geen verband tussen de verschillende versies en het geslacht van de proefpersonen ( $\chi^2(3) = 1.61, p = .657$ ). Uit een eenwegvariantie-analyse met als factoren leeftijd en versie bleek er een significant hoofdeffect van leeftijd  $F(3,203) = 6,70, p < .001$ . De leeftijd bij versie 2 ( $M = 46.44, SD = 18.22$ ) bleek gemiddeld hoger te liggen dan bij versie 3 ( $M = 37.88, SD = 2.21$ ) en versie 4 ( $M = 32.90, SD = 13.45$ ) (Bonferroni-correctie  $p < .05$ ).

### Onderzoeksontwerp

Elk proefpersoon kreeg maar een van de vier versies voorgelegd waarna ze de vragenlijst invulden. Dit wil dus zeggen dat ze een neutraal of negatief bericht te lezen krijgen over een bekende of onbekende supermarkt. Hierdoor kan gesteld worden dat het experiment een 2x2 tussenproefpersoonontwerp is.

### Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn: de reputatie van de desbetreffende supermarkt, Albert Heijn dan wel Bente Wiegersma, de reputatie van de directe concurrent Jumbo en de reputatie van de bedrijfstak. De variabele reputatie werd middels drie aspecten van reputatie gemeten, namelijk betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid (O'Keefe, 1990). Betrouwbaarheid werd gemeten door de beoordeling van eerlijkheid, betrouwbaarheid en oprechtheid. Deskundigheid werd gemeten door de beoordeling van bekwaamheid, deskundigheid en competentie. Aantrekkelijkheid werd gemeten door de beoordeling van sympathie, vriendelijkheid en aantrekkelijkheid. Proefpersonen moesten deze aspecten beoordelen middels de 7punts Likert-schalen. De betrouwbaarheid van de schaal reputatie van de supermarkt (Cronbach's  $\alpha = .96$ ) was net als de schaal reputatie van de concurrent (Cronbach's  $\alpha = .95$ ) en de schaal reputatie van de bedrijfstak (Cronbach's  $\alpha = .95$ ) goed. Er waren twee vragen voor de manipulatiecheck van de aard van het bericht en de bekendheid met de supermarkt, namelijk ik vond de inhoud van het nieuwsbericht (1= negatief, 7= positief) en ik ben bekend met de



supermarkt uit het nieuwsbericht (1= helemaal eens, 7= helemaal oneens). Begrijpelijkheid van het nieuwsbericht werd gemeten met de vraag ik vond het nieuwsbericht (1= onduidelijk, 7= duidelijk). De authenticiteit van het nieuwsbericht werd gemeten door de vraag dit nieuwsbericht lijkt op andere nieuwsberichten die je in Nederlandse kranten ziet (1= oneens, 7= eens). Ten slotte werd de vragenlijst afgesloten met vragen over de proefpersoon zelf, het geslacht, de leeftijd, hoogst genoten opleiding (huidig of afgerond) en consumentzijnde met de vraag doet u wel eens boodschappen bij een Nederlandse supermarkt (ja-nee). De vragenlijst is te vinden in Bijlage 2.

### Procedure

De afname van de vragenlijst verliep individueel en veelal bij vrienden, kennissen of familie. Aan de proefpersoon werd verteld dat de vragenlijst ging over een nieuwsbericht van een Nederlandse supermarkt waarbij na afloop van het lezen een aantal vragen schriftelijk moesten worden beantwoord. Na afloop van de afname werd bij de negatieve berichtgeving over de Albert Heijn verteld dat dit geen echt nieuwsbericht was en de inhoud niet op waarheid gebaseerd was. Bij de onbekende supermarkt, Bente Wieggersma werd er verteld dat de supermarkt fictief was. De periode waarin de vragenlijsten zijn afgenomen duurde ongeveer anderhalve week en verliep van 24 april tot en met 6 mei 2014. De procedure voor het invullen van de vragenlijst verliep bij iedereen hetzelfde. Proefpersonen deden er gemiddeld ( $M = 7.8$  minuten,  $SD = 2.85$ ) over om de vragenlijst in te vullen.

### Statistische toetsing

Er zijn drie keer two-way anovas uitgevoerd om het effect van de aard van het bericht en bekendheid, op de reputatie van het bedrijf, de concurrent en de bedrijfstak te meten.

## Resultaten

### Controle van de manipulaties

Eerst werd er gecontroleerd of het negatieve nieuwsbericht negatiever werd gevonden dan het neutrale nieuwsbericht. Uit een t-toets voor de manipulatiecheck met als factor aard van bericht bleek er een significant verschil te zijn tussen de negatieve en de neutrale versie van het nieuwsbericht ( $t(196) = 12,31, p < .001$ ). De neutrale nieuwsberichten ( $M = 4.95, SD = 1.13$ ) werden positiever gevonden dan de negatieve nieuwsberichten ( $M = 2.71, SD = 1.48$ ). Daarnaast werd gecontroleerd of de bekende supermarkt ook daadwerkelijk bekender werd gevonden dan de onbekende supermarkt. Uit een t-toets voor manipulatiecheck met als factor bekendheid van de supermarkt bleek er een significant verschil te zijn ( $t(170) = 29,63, p < .001$ ). De bekende supermarkt ( $M = 6.29, SD = 1.44$ ) werd bekender beoordeeld dan de onbekende supermarkt ( $M = 1.36, SD = 0.89$ ). Het nieuwsbericht werd als begrijpelijk ( $M = 5.32, SD = 1.47$ ) en als authentiek beoordeeld ( $M = 4.74, SD = 1.38$ ).

### Hypotheses en onderzoeksvraag

Tabel 1. Gemiddelden en standaarddeviaties van de reputatie van het bedrijf, de concurrent en de bedrijfstak.

condities	reputatie supermarkt		reputatie bedrijfstak		reputatie concurrent	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
bekendheid						
bekend	4.27	1.54	4.66	1.16	4.76	1.03
onbekend	3.84	1.35	4.39	0.92	4.82	0.97
aard van het bericht						
neutraal	5.12	0.84	4.92	0.91	5.10	0.89
negatief	3.04	1.17	4.15	1.05	4.50	1.01

*Hypothese 1: Negatieve berichtgeving over één bedrijf heeft effect op de reputatie van dat bedrijf*

Uit de tweewegvariantie- analyse voor de reputatie van de supermarkt met als factoren aard van het bericht en bekendheid van de supermarkt bleek er een significant hoofdeffect van aard van het bericht ( $F(1,203) = 221,48, p < .001$ ). Ook bleek er een significant hoofdeffect van de bekendheid van de supermarkt ( $F(1, 203) = 8,56, p < .001$ ). Er trad geen interactie op tussen aard van het bericht en de bekendheid van de supermarkt ( $F(1,203) = 1,45, p = .230$ ). Het neutrale nieuwsbericht ( $M = 5.12, SD = 0.84$ ) leidde tot een hogere reputatie van de supermarkt dan de negatieve berichtgeving ( $M = 3.04, SD = 1.17$ ). Daarnaast bleek dat de bekende supermarkt ( $M = 4.27, SD = 1.54$ ) een hogere reputatie had dan de onbekende supermarkt ( $M = 3.84, SD = 1,35$ ).

*Hypothese 2: Negatieve berichtgeving over één bedrijf heeft effect op de reputatie van de bedrijfstak waarin het bedrijf zich bevindt.*

Uit de tweewegvariantie- analyse voor de reputatie van de bedrijfstak met als factoren aard van het bericht en bekendheid van de supermarkt bleek er een significant hoofdeffect van aard van het bericht ( $F(1,203) = 32,21, p < .001$ ). Er bleek een significant hoofdeffect van bekendheid van de supermarkt ( $F(1,203) = 3,95, p = .048$ ). Er trad geen interactie op tussen aard van het bericht en bekendheid van de supermarkt ( $F(1,203) = 1,37, p = .244$ ). Het negatieve nieuwsbericht ( $M = 4.15, SD = 1.05$ ) leidde tot een lagere reputatie van de bedrijfstak dan het neutrale nieuwsbericht ( $M = 4.92, SD = 0.91$ ). De onbekende supermarkt ( $M = 4.39, SD = 0.92$ ) leidde tot een lagere reputatie van de bedrijfstak dan de bekende supermarkt ( $M = 4.66, SD = 1.16$ ).

*H3: Negatieve berichtgeving over één bedrijf heeft effect op de reputatie van een concurrent uit dezelfde bedrijfstak.*

Uit de tweewegvariantie- analyse voor de reputatie van de concurrent met als factoren aard van het bericht en bekendheid van de supermarkt bleek er een significant hoofdeffect van aard van het bericht ( $F(1, 202) = 19,72$ ,  $p < .001$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van de bekendheid van de supermarkt ( $F(1, 202) < 1$ ). Er trad geen interactie op tussen aard van het bericht en bekendheid van de supermarkt ( $F(1, 202) < 1$ ). Het negatieve nieuwsbericht ( $M = 4.50$ ,  $SD = 1.01$ ) leidde tot een lagere reputatie bij de concurrent dan het neutrale nieuwsbericht ( $M = 5.10$ ,  $SD = 0.89$ ).

## **Conclusie**

De hypothese negatieve berichtgeving over één bedrijf heeft effect op de reputatie van dat bedrijf wordt bevestigd. Het bleek dat proefpersonen de reputatie van de supermarkt lager beoordeelden wanneer ze negatieve berichtgeving over de supermarkt hadden gelezen. Hypothese twee, negatieve berichtgeving over één bedrijf heeft effect op de reputatie van de bedrijfstak waarin het bedrijf zich bevindt, wordt bevestigd. De reputatie van de bedrijfstak werd als minder beoordeeld na het lezen van negatieve berichtgeving over de supermarkten. De laatste hypothese, negatieve berichtgeving over één bedrijf heeft effect op de reputatie van een concurrent, wordt bevestigd. Proefpersonen beoordeelden de reputatie van de directe concurrent Jumbo lager na het lezen van negatieve berichtgeving over een supermarkt. De onderzoeksvraag luidde: in hoeverre is het effect van negatieve berichtgeving over een bedrijf op de reputatie van bedrijfstak en van de concurrent afhankelijk van de bekendheid met het bedrijf waarover negatief bericht wordt? De resultaten tonen aan dat het effect niet afhankelijk is van de bekendheid van de supermarkt. Er kan niet worden gesteld dat een negatieve berichtgeving over een bekend bedrijf een negatiever effect heeft op de reputatie van de concurrent of de bedrijfstak dan een negatieve berichtgeving over een onbekend bedrijf uit dezelfde bedrijfstak. Voor bedrijven is het van belang dat ze berichtgeving over bekende maar ook minder bekende bedrijven uit de eigen bedrijfstak in de gaten houden naast de berichtgeving over het eigen bedrijf.

## **Discussie**

De resultaten van dit onderzoek bevestigen de resultaten uit voorgaande onderzoeken zoals dat van Hoeken en Renkema (1998) waarin gevonden werd dat negatief nieuws effect heeft op de reputatie van dat bedrijf. De resultaten bevestigen ook de resultaten van Hornikx en Van der Steen (2013) waar geconstateerd werd dat negatief nieuws effect heeft op de reputatie van de bedrijfstak waar het bedrijf zich bevindt. Daarnaast bevestigen de resultaten het onderzoek van Roehm en Tybout (2006) waar gevonden werd dat negatief nieuws effect heeft op de reputatie van de concurrent. In dit onderzoek is er is geen verschil in mate van effect van bekendheid van de supermarkt op de reputatie van de concurrent of bedrijfstak gevonden. Het feit dat bekendheid niet uitmaakt wil zeggen dat mensen in dezelfde mate generaliseren bij negatieve berichtgeving over een onbekend of bekend bedrijf naar de reputatie van de concurrent en de bedrijfstak. Een beperking aan dit onderzoek was dat de gemiddelde leeftijd en het opleidingsniveau niet evenredig verdeeld was over de vier verschillende versies. Dit zou invloed kunnen hebben op de resultaten. Een nuttig vervolgonderzoek zou zijn om hetzelfde onderzoek uit te voeren met negatieve berichtgeving op social media in plaats van in een nieuwsbericht om te kijken of het effect hetzelfde blijft. Social media speelt een steeds grotere rol in de huidige maatschappij, consumenten geven steeds meer hun mening en uiten hun visie, dit kan leiden tot negatieve berichtgeving over bedrijven op social media (Dolen, 2013). Gekeken kan worden naar het effect van bekendheid bij negatieve berichtgeving op social media op de reputatie van de concurrent en bedrijfstak.

## Bronnenlijst

Argenti, P.A. (1994). *Corporate Communication*. Homewood, IL: Irwin.

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.

Dolen, W. van (2013, 14 maart). Veranderingen voor bedrijven door social media. *Communicatiedesk*. Geraadpleegd van [http://www.decommunicatiedesk.nl/artikel/-/marketing\\_artikel/409934/Veranderingen+voor+bedrijven+door+sociale+media?p\\_p\\_auth=Jwj3HyiR](http://www.decommunicatiedesk.nl/artikel/-/marketing_artikel/409934/Veranderingen+voor+bedrijven+door+sociale+media?p_p_auth=Jwj3HyiR)

Hornikx, J., & Steen, N. van der (2013). Negatieve berichtgeving over één bedrijf benadeelt de reputatie van de hele bedrijfstak. Paper gepresenteerd op het Etmaal van de Communicatiewetenschap, Rotterdam, 7 februari 2013

O'Keefe, D.J. (1990). *Persuasion*. Newbury Park, CA: Sage.

Reijner, T. (2013, 29 oktober). Wat moet u weten over het libor-schandaal en de Rabobank. *Elsevier*. Geraadpleegd van <http://www.elsevier.nl/Economie/nieuws/2013/10/Wat-moet-u-weten-over-het-Libor-schandaal-en-de-Rabobank-1399085W/>

Renkema, J., & Hoeken, H. (1998). The influence of negative newspaper publicity on corporate image in the Netherlands. *Journal of Business Communication*, 35, 521-535.

Roehm, M.L., & Tybout, A.M. (2006). When will a brand scandal spill over, and how should competitors respond? *Journal of Marketing Research*, 43, 366-373.

Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12, 357-387.

## Bijlage 1

### Bekend/neutraal

#### Versproducten supermarktketen Albert Heijn in nieuw jasje

door **Philip van Hemden**

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

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



Foto Hollandse hoogte

### Bekend/negatief

#### Supermarktketen Albert Heijn schuldig aan fraude

Door **Philip van Hemden**

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

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



Foto Hollandse hoogte

Onbekend/neutraal

## Versproducten supermarktketen Bente Wiegiersma in nieuw jasje

door **Philip van Hemden**

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

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

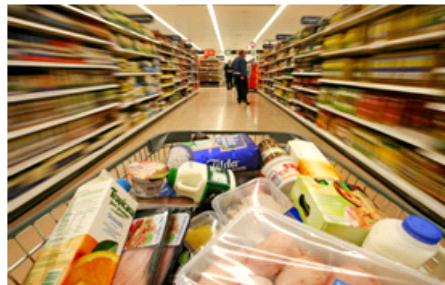


Foto **Hollandse hoogte**

Onbekend/negatief

## Supermarktketen Bente Wiegiersma schuldig aan fraude

Door **Philip van Hemden**

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

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

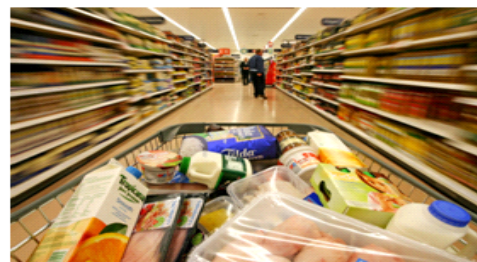


Foto **Hollandse hoogte**



## Bijlage 2



**Radboud Universiteit Nijmegen**

*Beste deelnemer,*

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

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

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

*Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!*

**Ik vind het bedrijf uit het krantenbericht:**

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

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

10. <i>Oneerlijk</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Eerlijk</i>
11. <i>Onbetrouwbaar</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Betrouwbaar</i>
12. <i>Onoprecht</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Oprecht</i>
13. <i>Onbekwaam</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Bekwaam</i>
14. <i>Ondeskundig</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Deskundig</i>
15. <i>Incompetent</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Competent</i>

16. <i>Onsympathiek</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Sympathiek</i>
17. <i>Onvriendelijk</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Vriendelijk</i>
18. <i>Onaantrekkelijk</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Aantrekkelijk</i>

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

19. <i>Oneerlijk</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Eerlijk</i>
20. <i>Onbetrouwbaar</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Betrouwbaar</i>
21. <i>Onoprecht</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Oprecht</i>
22. <i>Onbekwaam</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Bekwaam</i>
23. <i>Ondeskundig</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Deskundig</i>
24. <i>Incompetent</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Competent</i>
25. <i>Onsympathiek</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Sympathiek</i>
26. <i>Onvriendelijk</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Vriendelijk</i>
27. <i>Onaantrekkelijk</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Aantrekkelijk</i>

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

28. <i>Helemaal oneens</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Helemaal eens</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	----------------------

Ik vond de inhoud van het krantenbericht:

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

Ik ben bekend met de supermarkt uit het krantenbericht:

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

Ik vond het krantenbericht:

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

32. Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

33. Wat is uw leeftijd?

.....

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

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

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

- Ja
- Nee

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