

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

Bachelorscriptie

Theoretisch gestuurd bachelorwerkstuk

Tessa van der Meijden

s4126149

tessa.meijden@student.ru.nl

06-29525095

Samenvatting

In dit onderzoek werd onderzocht of er een negatief effect was van een negatieve berichtgeving over een bedrijf voor het bedrijf zelf en voor andere bedrijven uit de bedrijfstak en voor de directe concurrent, en in hoeverre de factor bekendheid afhankelijk was van de aard van het bericht. Om antwoord te krijgen op het effect van de onafhankelijke op de afhankelijke berichten, werd er een krantenbericht gemanipuleerd. De consument moest de vragenlijst van een van deze gemanipuleerde krantenberichten beantwoorden. Uit de resultaten bleek dat er een negatieve spillover was op de bedrijfstak en directe concurrent. Er was echter geen interactie-effect tussen de aard van het bericht en de bekendheid van het bedrijf. Een verklaring voor de resultaten was dat er veel studenten meededen aan het onderzoek wat eigenlijk niet de 'echte' consumenten waren die we zochten voor dit onderzoek. In vervolgonderzoek zouden de proefpersonen dus meer 'echte' consumenten moeten zijn.

Aanleiding

In 2008 heeft Albert Heijn een recall voor hun aardappelkroketjes. Deze aardappelkroketjes geven tijdens het bakken in de oven kans op explosiegevaar doordat ze niet aan de kwaliteitseisen voldoen (Recall AH aardappelkroketjes vanwege explosie gevaar, 2008). In 2014 heeft Albert Heijn opnieuw een recall, dit keer op de Italiaanse salami van Fiorucci die de E.coli-bacterie zou kunnen bevatten (Handel – Recall 'Italiaanse salami' van AH, 2014). Deze recall acties zorgen voor een negatieve berichtgeving in het nieuws over Albert Heijn. Een negatieve berichtgeving kan de reputatie van een bedrijf beschadigen, waardoor uiteindelijk de winstgevendheid van een bedrijf ook achteruit kan gaan (Walker, 2010). Negatieve reputatie effecten brengen vooral schade aan de reputatie van een bedrijf waar de consument hoge verwachtingen van heeft (Haunschild & Rhee, 2006). In het geval van een dergelijk bedrijf gaat de consument, die hoge verwachtingen heeft, er vanuit dat ze betrouwbare producten kopen. Een recall voor zo'n bedrijf kan daarom schade aan de reputatie betekenen, maar heeft negatieve berichtgeving over zo'n bedrijf ook effect op de reputatie van de gehele bedrijfstak of van de directe concurrent?

Deze vragen zouden bedrijven graag beantwoord zien worden, omdat ze dan beter weten op welke crisissen ze moeten anticiperen. Deze vragen zijn ook interessant

voor de bedrijfstak en de directe concurrent van een dergelijk bedrijf met een crisis, omdat er een mogelijkheid is dat de reputatie van de bedrijfstak en de directe concurrent beïnvloed wordt door de verlaagde reputatie van het bedrijf met een crisis. De bestaande literatuur heeft echter nog geen compleet antwoord op de vraag of negatieve berichtgeving over een bedrijf effect heeft op de reputatie van de gehele bedrijfstak of van de directe concurrent. Vandaar dat er in dit onderzoek gekeken wordt of negatieve berichtgeving over een bedrijf ook effect heeft op de reputatie van de gehele bedrijfstak of van de directe concurrent.

Inleiding

Een goede reputatie is voor bedrijven van het allerhoogste belang, omdat het kan zorgen voor verschillende strategische voordelen. Deze strategische voordelen zijn bijvoorbeeld kostenvermindering, het behouden van klanten, het aantrekken van betrouwbare leveranciers, het vergroten van de winstgevendheid en de warme contacten met de media (Walker, 2010). Een goede reputatie baadt niet alleen voor het bedrijf, maar het beïnvloedt ook de media zelf en andere stakeholders (O'Keefe, 1990). Het is van belang dat er een positieve band is tussen een bedrijf en zijn stakeholders, zodat de stakeholders achter het bedrijf blijven staan wanneer er een crisis is. Een bedrijf moet daarom zijn stakeholders zo snel mogelijk inlichten tijdens een crisis en verzekeren dat alles onder controle is om te voorkomen dat ze weglopen (Tench & Yeomans, 2008). Het belang van warme banden onderhouden met de media kan tot voordeel hebben dat tijdens een crisis de media een neutrale berichtgeving zal publiceren in plaats van een negatieve.

Zelfs als een bedrijf veel moeite doet om het contact met hun stakeholders te onderhouden, kan de reputatie van een bedrijf bedreigd worden in tijden van een crisis. Een crisis zorgt namelijk vaak voor een negatieve berichtgeving in het nieuws over een bedrijf en dat kan schade opleveren aan de reputatie van het bedrijf. De schade aan de reputatie van een bedrijf kan echter beperkt worden in sommige gevallen, wanneer er in eerdere jaren een 'buffer' van goede reputatie is opgebouwd door goed gedrag en positieve berichtgeving in het nieuws (Coombs, 2006). Er zijn drie verschillende types van crisis te onderscheiden; victim, accident en intentional. Bij de victim crisis heeft het bedrijf nauwelijks tot geen verantwoordelijkheid voor het ontstaan van de crisis en wordt het bedrijf gezien als het slachtoffer. Voorbeelden

van een victim crisis zijn natuurrampen en roddels. Bij de accident crisis heeft het bedrijf een lage verantwoordelijkheid voor de crisis en wordt de crisis gezien als onbedoeld of ongecontroleerd. Accident crisissen worden veroorzaakt door technische mankementen in de productie van een product, waardoor er een ongeluk gebeurt of er een recall is van een product. In het eerder genoemde voorbeeld van de recalls bij Albert Heijn, was bijvoorbeeld sprake van een accident crisis. Bij de intentional crisis wordt het bedrijf zelf gezien als de grootste verantwoordelijke voor de crisis en wordt de crisis gezien als opzettelijk. Voorbeelden van dit type crisis zijn een opzettelijke fout gemaakt door stakeholders en een organisatorische misdaad (Coombs, 2007).

Dit model over de indeling van crisissen is van belang, omdat het kan helpen voorspellen hoe groot de schade van de crisis is op de reputatie van het bedrijf. De schade zal het grootst zijn wanneer een bedrijf zelf verantwoordelijk is voor de crisis, omdat de stakeholders het bedrijf dan aansprakelijk stellen en hen de schuld geven (Coombs, 2007). De hoeveelheid reputatieschade die een bedrijf oploopt heeft ook te maken met zijn geschiedenis. Wanneer een bedrijf meerdere keren negatief in het nieuws geweest is, zal een crisis zorgen voor veel schade op de reputatie vanwege de negatieve perceptie van de stakeholders die ontstaan is op basis van eerdere crises (Coombs, 1995). Wanneer een bedrijf echter veel positief in het nieuws geweest is, kan dit een soort buffer vormen tegen de effecten van een crisis, en zal de reputatieschade door de crisis minder zijn dan zonder 'buffer' (Coombs, 1998).

De schade aan de reputatie kan zoals gezegd ontstaan door de berichtgeving over de crisis in het nieuws. Hoeken en Renkema (1998) onderzochten het effect van negatief nieuws op de reputatie van een bedrijf in termen van de betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid van het bedrijf (O'Keefe, 1990). Het materiaal van hun onderzoek was een krantenartikel uit 1994 over een advocatenbureau dat negatief in het nieuws was geweest. Aan de hand van drie versies van het bericht (het originele bericht, een neutrale, korte versie en een objectieve versie) onderzochten ze door middel van een experiment welke bericht de meeste schade gaf aan de reputatie van het advocatenbureau. Uit de resultaten van Hoeken en Renkema (1998) kwam naar voren dat negatieve publiciteit (de objectieve versie) inderdaad schade brengt aan de waargenomen betrouwbaarheid, deskundigheid en

aantrekkelijkheid van het bedrijf en dat dit bovendien langer dan twee weken aanhoudt (Hoeken & Renkema, 1998).

Ook Meijer en Kleinnijenhuis (2006) onderzochten of negatieve berichtgeving effect heeft op de reputatie van een bedrijf, maar dan aan de hand van de agenda setting theory en de issue ownership theory. Zij gebruikten in hun onderzoek het tweede niveau van de agenda setting theory, dat gericht is op de agenda setting van de media en hoe vaak het bericht gepubliceerd wordt in de media. De issue ownership theory kijkt of degene die verantwoordelijk is voor de crisis ook de macht heeft om de crisis op te lossen. Uit de resultaten van Meijer en Kleinnijenhuis (2006) bleken zowel de agenda setting theory als de issue ownership theory van invloed. Het herhalen van negatieve berichten in de media had een significant effect op de reputatie zoals de agenda setting theory stelt en de verantwoordelijke van de crisis bleek als enige de macht te hebben om de reputatieschade te beperken, zoals de issue ownership theory stelt (Meijer & Kleinnijenhuis, 2006). Om de reputatieschade te beperken, zal het bedrijf dat verantwoordelijk is voor de crisis daarom zelf de schuld op zich moeten nemen. Alleen door zelf eerlijk over de crisis te communiceren kan de reputatieschade immers enigszins worden beperkt (Coombs, 2007).

Er kan dus geconstateerd worden dat negatieve berichtgeving een negatieve invloed heeft op de reputatie van een bedrijf, maar geeft dit ook schade aan de reputatie over de gehele bedrijfstak van het bedrijf?

Dit was een vraag waar Roehm en Tybout (2006) een antwoord op probeerden te vinden in hun onderzoek. Roehm en Tybout (2006) onderzochten door middel van een experiment wanneer een crisis van een bedrijf een negatief effect geeft op de gehele bedrijfstak. Het onderwerp van de crisis in dit onderzoek was een plausibel voorbeeld van een crisis binnen de voedselsector, namelijk de Burgerking die problemen met het hamburgervlees had en Dairyqueen die bedorven ijs serveerde. De reputatie metingen in het onderzoek van Roehm en Tybout (2006) hadden betrekking op het (on)vergelijkbare bedrijf 'Hardee', wat ook een fastfoodketen is. In de berichtgeving over crises werd gekozen voor andere fastfoodketens, namelijk voor de bedrijven 'Burgerking' en 'Dairyqueen'. Op die manier onderzochten de auteurs wat de invloed van negatieve berichtgeving over 'BurgerKing' en 'Dairyqueen' op de reputatie van de concurrent 'Hardee' was. Uit hun resultaten blijkt

dat er een zogenaamde spillover is op de reputatie van de gehele bedrijfstak, wanneer het bedrijf dat in de crisis centraal staat typisch/representatief is voor de gehele bedrijfstak. Er is echter geen spillover wanneer een bedrijf niet typisch/representatief is voor de gehele bedrijfstak. Het onderzoek kent echter ook enkele beperkingen. In de pretest van het experiment werden de proefpersonen namelijk enkel ondervraagd naar hun mening over 'Hardee' en niet over de andere twee fastfoodketens. Ze waren hierdoor wellicht al geprimed om na te denken over 'Hardee' en dit kan de latere reputatiemetingen beïnvloed hebben. Bovendien hebben Roehm en Tybout (2006) in dit onderzoek alleen negatief nieuws meegenomen, zonder controle conditie. Dit roept de vraag op in hoeverre er daadwerkelijk effect van slecht nieuws gevonden is.

In het onderzoek van Hoeken en Renkema (1998) en Hornikx en van der Steen (2013) werd met deze beperking wel rekening gehouden, door een conditie met neutrale berichtgeving mee te nemen. Hornikx en van der Steen (2013) onderzochten het effect van negatieve berichtgeving over een onbekend bedrijf voor andere bedrijven uit de bedrijfstak. Dit deden ze aan de hand van een experiment waarin de proefpersonen vragen moesten beantwoorden over een gemanipuleerd krantenbericht. Uit het onderzoek van Hornikx en van der Steen (2013) blijkt dat negatieve berichtgeving over een bedrijf invloed heeft op de gehele bedrijfstak, hoewel representativiteit hierbij niet van invloed was. Deze uitkomst is wellicht te verklaren aangezien de proefpersonen het bedrijf niet kenden en zij er daarom van uit gingen, door middel van de informatie die ze wel hadden over het bedrijf en generalisatie, dat de negatieve berichtgeving dan ook zou gelden voor de gehele bedrijfstak (Hornikx & van der Steen, 2013). De vraag is echter of dit effect van negatieve berichtgeving op de gehele bedrijfstak ook wordt gevonden wanneer het bedrijf wel bekend is bij de proefpersonen. In tegenstelling tot Hornikx en van der Steen (2013) vonden Roehm en Tybout (2006) wel bewijs voor de invloed van representativiteit op de gehele bedrijfstak.

Uit eerder onderzoek is gebleken dat er een negatief effect is van negatieve berichtgeving op de reputatie van een bedrijf (e.g. Hoeken & Renkema, 1998; Meijer & Kleinnijenhuis, 2006) en dat dit effect langer dan twee weken kan aanhouden (Hoeken & Renkema, 1998). Er is ook gebleken dat er een negatief effect is van negatieve berichtgeving over een (onbekend) bedrijf voor andere bedrijven uit de

bedrijfstak (Hornikx & van der Steen, 2013). Roehm en Tybout (2006) vonden dit effect ook voor bekende bedrijven, echter heeft het onderzoek tekortkomingen, namelijk methodologische problemen. Men zou echter kunnen verwachten dat de invloed van berichtgeving kleiner is bij bekende bedrijven dan bij onbekende bedrijven. Mensen hebben immers al kennis over, associaties en ervaring met een bekend bedrijf, ze hebben dus al een mening over een bedrijf. De kans dat de media dan de mening van de mensen veranderd is daardoor kleiner. Of er daadwerkelijk een verschil is tussen bekende en onbekende bedrijven moet echter nog blijken. Roehm en Tybout (2006) stellen dat de reputatie van de directe concurrent sterk verbonden is met het bedrijf waarover een negatief bericht gepubliceerd is. Hierdoor is de verwachting dat het effect van de negatieve berichtgeving doorwerkt op de reputatie van de directe concurrent.

Zoals uit bovenstaand overzicht van de literatuur blijkt, is er nog veel onduidelijk over het effect van negatieve berichtgeving over een bedrijf op de reputatie van het bedrijf, de directe concurrent en de gehele bedrijfstak. Ook of (on)bekendheid een rol speelt, is nog niet duidelijk. In dit onderzoek zal daarom enerzijds worden onderzocht of negatieve berichtgeving een effect heeft op de reputatie van het bedrijf en de bedrijfstak en of er sprake van een effect is op de reputatie van de directe concurrent. Ook wordt in dit onderzoek onderzocht of bekendheid met het bedrijf, waarover bericht wordt, een rol speelt bij het effect van negatieve berichtgeving op de reputatie van dat bedrijf, de bedrijfstak en een directe concurrent. De onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt als volgt:

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

Daarnaast worden drie hypothesen opgesteld. De eerste en tweede hypothesen zijn gebaseerd op het onderzoek van Hoeken en Renkema (1998) en Hornikx en van der Steen (2013):

H1: Er is een negatief effect bij een negatieve berichtgeving over een bedrijf op de reputatie van dat bedrijf.

H2: Er is een negatief effect bij een negatieve berichtgeving over een bedrijf op de reputatie van de bedrijfstak waarin dat bedrijf zich bevindt.

De derde hypothese is gebaseerd op het onderzoek van Roehm en Tybout (2006):

H3: Er is een negatief effect bij een negatieve berichtgeving over een bedrijf op de reputatie van de concurrent.

Methode

Onderzoeksontwerp

Het experiment had een 2 (neutraal-negatief bericht) x 2 (onbekend-bekend bedrijf) tussenproefpersoonontwerp. Elke proefpersoon werd blootgesteld aan een van de vier condities in het experiment. Twee van de vier condities waren een controle conditie (de neutrale berichtgeving).

Materiaal

De onafhankelijke variabelen in het onderzoek waren de aard van bericht en de bekendheid van het bedrijf. Aard van het bericht had twee niveaus: neutrale berichtgeving en negatieve berichtgeving. De kern van de neutrale krantenberichten was dat er een nieuwe productverpakking kwam voor het huismerk. De kern van de negatieve krantenberichten was dat er gefraudeerd werd met de THT-datum van de huismerkproducten. In bijlage 1 kan het volledige krantenbericht gevonden worden. De bekendheid van het bedrijf ging over hoe bekend het bedrijf is bij het publiek en bevatte ook twee niveaus: een bekend bedrijf en een onbekend bedrijf. Het bekende bedrijf was Albert Heijn en het onbekende bedrijf was de fictieve supermarkt Bente Wiegersma.

Proefpersonen

De proefpersonen in het experiment waren consumenten die minstens een keer de boodschappen bij een supermarkt hebben gedaan. Er waren tweehonderd zeven proefpersonen, waarvan tweeënvijftig proefpersonen voor de eerste versie, vierenvijftig proefpersonen voor de tweede versie, eenenvijftig proefpersonen voor de derde versie en vijftig proefpersonen voor de vierde versie. De meeste respondenten hebben hoger onderwijs genoten (86 ofwel 41,5%), universitair onderwijs (56 ofwel 27,1%), beroeps onderwijs (45 ofwel 21,7%), middelbaar onderwijs (18 ofwel 8,7%) en basis onderwijs (2 ofwel 1 %). De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 39.17 jaar, met een minimum leeftijd van 18 en maximum leeftijd van 85. De verdeling van het geslacht was bijna gelijk. Er deden 93 mannen en 114 vrouwen mee ($M = 1.55$).

Uit een χ^2 -toets tussen de versie van de vragenlijst en het geslacht van de respondent bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (3) = 1.61, p = .657$).

Uit een χ^2 -toets tussen de versie van de vragenlijst en de opleiding van de respondent bleek er een verband te bestaan ($\chi^2 (12) = 21.48, p = .044$).

Uit een eenweg variantie-analyse voor leeftijd met als factor enquêteversie bleek er een significant verschil te bestaan in de verdeling van leeftijd per versie ($F (3, 203) = 6.670, p < .001$). De gemiddelde leeftijd van versie twee ($M = 46.44, SD = 18.22$) bleek groter te zijn dan die van zowel versie drie ($M = 37.88, SD = 15.80$) als versie vier ($M = 32.90, SD = 13.45$).

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de reputatie van het bedrijf, de reputatie van de bedrijfstak en de reputatie van de directe concurrent.

De reputatie werd gemeten aan de hand van de betrouwbaarheid, de deskundigheid en de aantrekkelijkheid van de organisatie. De items voor het meten van de betrouwbaarheid waren: eerlijk-oneerlijk, betrouwbaar-onbetrouwbaar en oprecht-onoprecht. De items voor het meten van de deskundigheid waren: bekwaam-onbekwaam, deskundig-ondeskundig en competent-incompetent. De items voor het meten van de aantrekkelijkheid waren: sympathiek-onsympathiek, vriendelijk-onvriendelijk en aantrekkelijk-onaantrekkelijk. De items werden gemeten aan de hand van zevenpunts likert schalen (operationalisatie van O' Keefe, 1990; ook gebruikt door Hoeken & Renkema, 1998 en Hornikx & van der Steen, 2013).

De betrouwbaarheid van de schaal van de reputatie van het bedrijf, de reputatie van de bedrijfstak en de reputatie van de directe concurrent werd gemeten aan de hand van Cronbach's α . De reputatie van de supermarkt bestaande uit negen items was goed: $\alpha = .96$. De reputatie van de bedrijfstak bestaande uit negen items was goed: $\alpha = .95$. De reputatie van de directe concurrent bestaande uit negen items was goed: $\alpha = .95$.

Er waren twee controlevariabelen (authenticiteit en begrijpelijkheid) om te kijken of de manipulatie van het krantenbericht goed gelukt was.

Er waren twee manipulatiechecks uitgevoerd voor aard van het bericht en bekendheid van het bedrijf om te kijken of de gekozen crises en supermarkten goed genoeg gekozen waren voor het experiment.

Er werd ook gevraagd naar het geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau van de proefpersonen in de vragenlijst. Een volledig overzicht van de vragenlijst kan gevonden worden in bijlage 2.

Procedure

De afname werd individueel gedaan op papier. Voorafgaand aan het onderzoek was er een inleiding op het papier te zien zijn waaruit de deelnemers konden afleiden voor wie ze de vragen beantwoorden en wat er van hun verwacht werd. Ook werden zij bij voorbaat bedankt voor het deelnemen aan het experiment. Aan het einde van het experiment werd het experiment met de proefpersoon besproken en verteld dat de crisis fictief was. De procedure was voor ieder proefpersoon gelijk. Er waren geen storende factoren tijdens de afname van de vragenlijst. De gemiddelde tijd voor het invullen van de enquête was 7.80 minuten, met een minimum invultijd van 3 minuten en een maximum invultijd van 16 minuten.

Statistische toetsing

De Two way ANOVA met alleen tussenproefpersoonfactoren werd gebruikt om antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag en om de hypothesen te toetsen.

Resultaten

De controlevariabelen waren de authenticiteit van het bericht en de begrijpelijkheid van het bericht. Het bericht werd als authentiek ervaren ($M = 4.74$, $SD = 1.38$) en de begrijpelijkheid van het bericht was redelijk ($M = 5.32$, $SD = 1.47$).

Controle manipulaties

Uit een t -toets voor ervaren bekendheid van de supermarkt uit het krantenbericht met als factor bekendheid bleek er een significant verschil te zijn tussen de bekendheid van Albert Heijn en Bente Wiegersma ($t(170) = 29.63$, $p < .001$). Albert Heijn werd als meer bekend ervaren ($M = 6.29$, $SD = 1.44$) dan Bente Wiegersma ($M = 1.36$, $SD = 0.89$).

Uit een t -toets voor ervaren aard van het krantenbericht met als factor aard bericht bleek er een significant verschil te zijn tussen het negatieve en het neutrale krantenbericht ($t(196) = 12.31$, $p = <.001$). Het negatieve krantenbericht werd negatiever beoordeeld ($M = 2.71$, $SD = 1.48$) dan het neutrale krantenbericht ($M = 4.95$, $SD = 1.13$).

De manipulaties waren dus geslaagd.

Effect van negatieve berichtgeving

Tabel 1. De reputatie van het bedrijf, de reputatie van de bedrijfstak en de reputatie van de concurrent in functie van bekendheid (wel of niet bekend) en aard bericht (neutraal of negatief) (1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude)

condities	reputatie bedrijf			reputatie bedrijfstak			reputatie concurrent		
	M	SD	n	M	SD	n	M	SD	n
bekendheid									
bekend	4.27	1.54	103	4.66	1.16	103	4.76	1.03	102

onbekend	3.84	1.35	104	4.39	0.92	104	4.82	0.97	104
aard bericht									
neutraal	5.12	0.84	101	4.92	0.91	101	5.10	0.89	100
negatief	3.04	1.17	106	4.15	1.05	106	4.50	1.01	106

Uit de tweeweg variatieanalyse voor de reputatie van de supermarkt met als factoren aard van het bericht en de bekendheid van de supermarkt bleek er een significant hoofdeffect van aard van het bericht ($F(1, 203) = 221.48, p < .001$). Er bleek ook een significant hoofdeffect van de bekendheid van de supermarkt ($F(1, 203) = 8.56, p = .004$). Er trad geen significante interactie op tussen aard van het bericht en de bekendheid van de supermarkt ($F(1, 203) = 1.45, p = .230$). Het bleek dat het neutrale bericht ($M = 5.12, SD = 0.84$) de reputatie van de supermarkt minder schaadden dan het negatieve bericht ($M = 3.04, SD = 1.17$). Het bleek dat mensen die bekend waren met de supermarkt ($M = 4.27, SD = 1.54$) een betere reputatie toekenden aan de supermarkt dan de mensen die onbekend waren met de supermarkt ($M = 3.84, SD = 1.35$).

Uit de tweeweg variatieanalyse voor de reputatie van de bedrijfstak met als factoren aard van het bericht en de bekendheid van de supermarkt bleek er een significant hoofdeffect van aard van het bericht ($F(1, 203) = 32.21, p < .001$). Er bleek ook een significant hoofdeffect van de bekendheid van de supermarkt ($F(1, 203) = 3.95, p = .048$). Er trad geen significante interactie op tussen aard van het bericht en de bekendheid van de supermarkt ($F(1, 203) = 1.37, p = .244$). Het bleek dat het neutrale bericht ($M = 4.92, SD = 0.91$) de reputatie van de bedrijfstak minder schaadden dan het negatieve bericht ($M = 4.15, SD = 1.05$). Het bleek dat mensen die bekend waren met de supermarkt ($M = 4.66, SD = 1.16$) een betere reputatie toekenden aan de bedrijfstak dan de mensen die onbekend waren met de supermarkt ($M = 4.39, SD = 0.92$).

Uit de tweeweg variatieanalyse voor de reputatie van de concurrent met als factoren aard van het bericht en de 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 ($F(1, 202) = 0,20, p = .654$) en er trad ook geen interactie op tussen aard van het bericht en de bekendheid van de supermarkt ($F(1, 202) = 0,51, p = .475$). Het bleek dat het neutrale bericht ($M = 5.10, SD = 0.89$) de reputatie van de directe concurrent minder schaadden dan het negatieve bericht ($M = 4.50, SD = 1.01$).

Conclusie & discussie

Het effect van negatieve berichtgeving voor de reputatie van een supermarkt, voor de reputatie van de directe concurrent of voor andere bedrijven uit de bedrijfstak werd in dit onderzoek onderzocht. De eerste hypothese was dat er een negatief effect is bij een negatieve berichtgeving over een bedrijf op de reputatie van dat bedrijf. Deze hypothese wordt aangenomen op basis van de resultaten. Een negatief bericht schaadt de reputatie van een bedrijf meer dan een neutraal bericht. Deze hypothese was gebaseerd op de onderzoeken van Hoeken en Renkema (1998) en Hornikx en van der Steen (2013). Deze gevonden resultaten bevestigen hun onderzoeksresultaten.

De tweede hypothese was dat er een negatief effect is bij een negatieve berichtgeving over een bedrijf op de reputatie van de bedrijfstak waarin dat bedrijf zich bevindt. Deze hypothese wordt ook aangenomen op basis van de resultaten. Een negatief bericht schaadt de reputatie van een bedrijfstak meer dan een neutraal bericht. Deze hypothese was gebaseerd op de onderzoeken van Hornikx en van der Steen (2013) en Roehm en Tybout (2006). Deze gevonden resultaten bevestigen hun onderzoeksresultaten.

De derde hypothese was dat er een negatief effect is bij een negatieve berichtgeving over een bedrijf op de reputatie van de concurrent. Deze hypothese wordt ook aangenomen op basis van de resultaten. Een negatief bericht schaadt de reputatie meer van de concurrent dan een neutraal bericht. Deze hypothese was gebaseerd op de literatuur van Roehm en Tybout (2006). Het gevonden resultaat van dit onderzoek bevestigt dat de reputatie van de directe concurrent sterk verbonden is met het bedrijf waarover een negatief bericht gepubliceerd is.

Het antwoord op de onderzoeksvraag is dat de variabelen aard van het bericht en bekendheid van het bedrijf niet afhankelijk van elkaar zijn, omdat er geen interactie-effecten gevonden zijn tussen deze variabelen.

Tekortkomingen & suggesties

Een beperking van het onderzoek is dat de chi-kwadraat voor versie van de vragenlijst en opleiding van de proefpersoon significant is. Dit betekent dat er een verband is tussen de opleiding van de proefpersoon en de versie van de vragenlijst.

Dit zou invloed kunnen hebben op de uitkomsten van het onderzoek. In een replicatieonderzoek zou hiervoor gecontroleerd moeten worden. De proefpersonen zijn verder ook een homogene groep, doordat er veel studenten meedoen. Dit zijn geen 'echte' consumenten en zou de significantie van de chi-kwadraat voor versie – opleiding kunnen verklaren. In vervolg onderzoek zou er dus gecontroleerd kunnen worden met een onderzoek zonder studenten.

Het is ook mogelijk dat de reputatie van het bekende bedrijf voor het onderzoek al hoger was dan het onbekende bedrijf, doordat de proefpersonen met het bekende bedrijf wel ervaringen hebben. Dat zou ook deels de resultaten voor de variabele bekendheid van het bedrijf en het interactie-effect van dit onderzoek kunnen verklaren. Dit zou met een pre-test in een vervolgonderzoek gecontroleerd kunnen worden.

Een andere beperking van het huidige onderzoek is dat dit onderzoek zich alleen maar richt op supermarkten. De resultaten zijn dus niet te generaliseren. Dit zou opgelost kunnen worden door in vervolgonderzoek meerdere bedrijfssector te kiezen.

Bronnenlijst

Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the “appropriate” crisis response strategies, *Management Communication Quarterly*, 8, 447-476.

Coombs, W. T. (1998). An Analytic Framework for Crisis Situations; Better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10 (3), 177-191.

Coombs, W. T. (2006). Unpacking the halo effect: reputation and crisis management. *Journal of Communication Management*, 10, 123-137.

Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. Academic Research. *Corporate Reputation Review*, 10, 163-176.

Handel – Recall ‘Italiaanse salami’ van AH (2014). Verkregen op 21 maart 2014 van: <http://www.levensmiddelenkrant.nl/14220/recall-italiaanse-salami-van-ah>

Haunschild P. R., & Rhee, M. (2006). The Liability of Good Reputation: A Study of Product Recalls in the U.S. Automobile Industry. *Organization Science*, 17 (1), 101-119.

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

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

Meijer, M., & Kleinnijenhuis, J. (2006). Issues news and corporate reputation: Applying the theories of agenda setting and issue ownership in the field of business communication. *Journal of Communication*, 56, 543-559.

O' Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: theory and research*. Sage Publications.

Recall AH aardappelkroketjes vanwege explosie gevaar (2008). Verkregen op 21 maart 2014 van: <http://www.agf.nl/artikel/40963/Recall-AH-Aardappelkroketjes-vanwege-explosie-gevaar>

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.

Tench, R., & Yeomans, L. (2008). *Organisatiecommunicatie*. Pearson Benelux.

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

Supermarktketen Albert Heijn schuldig aan fraude

Door **Philip van Hemden**

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

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



Foto Hollandse hoogte

Supermarktketen Bente Wiegersma schuldig aan fraude

Door **Philip van Hemden**

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

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



Foto *Hollandse Hoogte*

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**

Versproducten supermarktketen Bente Wiegersma in nieuw jasje

door **Philip van Hemden**

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

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



Foto **Hollandse hoogte**

Bijlage 2: Vragenlijst



Radboud Universiteit Nijmegen

Beste deelnemer,

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

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

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

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!

Ik vind het bedrijf uit het krantenbericht:

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

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

10. <i>Oneerlijk</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Eerlijk</i>
11. <i>Onbetrouwbaar</i>	1	2	3	4	5	6	7	<i>Betrouwbaar</i>

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

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

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

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

27. *Onaantrekkelijk* 1 2 3 4 5 6 7 *Aantrekkelijk*

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

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

Ik vond de inhoud van het krantenbericht:

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

Ik ben bekend met de supermarkt uit het krantenbericht:

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

Ik vond het krantenbericht:

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

32. Wat is uw geslacht?

Man

- Vrouw

33. Wat is uw leeftijd?

.....

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

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

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

- Ja
- Nee

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