Een experimenteel onderzoek naar de invloed van de voorgaande reputatie op het effect van de ernst van de crisis op de post-crisis reputatie bij het gebruik van een stealing thunder crisis strategie.

Wetenschappelijk artikel

Word Count: 8182

Bo Vandenberghe

MASTERPROEF COMMUNICATIEWETENSCHAPPEN
afstudeerrichting COMMUNICATIEMANAGEMENT

PROMOTOR: PROF. DR. VEROLIEN CAUBERGH
COMMISSARIS: LIC. AN-SOFIE CLAEYS
COMMISSARIS: DR. ISABELLE STEVENS

ACADEMIEJAAR 2010 - 2011
Inzagerecht in de masterproef (*)

Ondergetekende, ..............................................................

geeft hierbij toelating / geen toelating (**) aan derden, niet-
behorend tot de examencommissie, om zijn/haar (**) proefschrift
in te zien.

Datum en handtekening

..............................

..............................

Deze toelating geeft aan derden tevens het recht om delen uit de
scriptie/masterproef te reproduceren of te citeren, uiteraard mits
correcte bronvermelding.

--------------------------------------------------------------------------

(*) Deze ondertekende toelating wordt in zoveel exemplaren opgemaakt als het
aantal exemplaren van de scriptie/masterproef die moet worden ingediend.
Het blad moet ingebonden worden samen met de scriptie onmiddellijk na de
kaft.
(**) schrappen wat niet past
Dankwoord

Een masterproef is een werk van lange adem, maar tevens vormt het de bekroning van je universitaire opleiding. De totstandkoming van dit werk is echter niet enkel en alleen te danken aan de inspanningen die ikzelf heb geleverd. In de eerste plaats wil ik dan ook An-Sofie Claeys bedanken. Zij was altijd bereid om mijn vragen te beantwoorden en ze heeft mij heel sterk geholpen bij de zoektocht naar een Belgisch bedrijf met een goede en een minder goede reputatie. Daarnaast stond ze altijd klaar om mij bij te staan wanneer ik de weg eventjes kwijt was. Ik ben ervan overtuigd dat deze masterproef minder geslaagd zou zijn indien zij mij niet zozeer zou hebben bijgestaan.

Ten tweede wil ik ook Professor Dr. Verolien Cauberghe bedanken omdat zij mij met veel toewijding heeft ingewijd in de crisiscommunicatie en mij zo heeft overtuigd om dit boeiend onderwerp te behandelen.

Daarnaast wil ik ook Liselot Huddens bedanken die mij met raad en daad heeft bijgestaan bij het opstellen en verwerken van de statistische analyses waarmee ik niet zo vertrouwd was.

Ten slotte wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor al de moeite die zij gedaan hebben om mijn enquête door meer dan 250 respondenten te laten invullen. Zonder hun steun zou deze masterproef zeker een stuk minder waardevol geweest zijn.
## Inhoudstabel

<table>
<thead>
<tr>
<th>Hoofdstuk</th>
<th>Pagina</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Document Inzagerecht</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Dankwoord</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>Inhoudstabel</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Abstract</td>
<td>5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Literatuurstudie:

1. Inleiding                                           6
2. Stealing Thunder                                    7
3. Halo effect                                         9
4. Ernst van de crisis                                 11

### Empirisch gedeelte:

5. Methode                                              13
   5.1. Design en stimuli                                13
   5.2. Procedure en respondenten                       14
   5.3. Measures                                         14
6. Pre-tests                                           15
7. Resultaten                                          16
   7.1. Manipulatie checks                              16
   7.2. Testen van de hypotheses                        16
8. Conclusie & Discussie                              20
9. Beperkingen en richtlijnen voor toekomstig onderzoek 21

Referenties                                         23

Bijlage                                              28
Abstract

This study investigates the moderating impact of prior organizational reputation on the effect of severity of the crisis. An experiment is conducted amongst 256 consumers participating in a 2 (prior reputation: favorable vs. unfavorable) x 2 (severity of the crisis: high vs. low) between-subjects factorial design. The results show that organizations with a favorable prior reputation maintain a better reputation after the crisis as compared to organizations with an unfavorable prior reputation. In addition, they will be regarded as less responsible. The investigation also shows that a highly severe crisis results in higher attributions of responsibility than a crisis low in severity. Further research confirms the moderating impact of prior reputation on severity of the crisis: if an organization has an unfavorable prior reputation, consumers’ attributions of responsibility and its post-crisis reputation will differ depending on the severity of the crisis. On the other hand, the severity of the crisis will not cause any harm to organizations with a favorable prior reputation.
1. Inleiding

Geen enkele organisatie is immuun voor een crisis; daarom is het van essentieel belang dat elke organisatie zich op een degelijke manier voorbereid op dergelijke situaties (Coombs, 2007a). Coombs (2007a, p. 2) definiert een crisis als “An event that is an unpredictable, major threat that can have a negative effect on the organization, industry, or stakeholders if handled improperly.” In dit opzicht vormt een crisis een ernstige bedreiging voor de reputatie van de organisatie. (Coombs, 2007b; Dowling, 2002; Huang, 2008; Sisco, Collins & Zoch, 2009). De wijze waarop de organisatie een crisis aanpakt en erover communiceert beïnvloedt in grote mate de reputatie; zodoende wordt communicatie vaak gehanteerd om reputatieschade te voorkomen of te herstellen (Coombs, 2007b; Fortunato, 2008). Het belang van communicatie tijdens en na de crisis komt tot uiting in het ontstaan van twee grote crisisresponsetheorieën, met name de Image Restoration Theory van Benoit (1995) en de Situational Crisis Communication Theory (SCCT) van Coombs (2007b) (Ulmer, 2001). Beide theorieën geven aan wat een organisatie tijdens en na een crisis kan communiceren naar de stakeholders toe (Benoit, 1997; Coombs, 2007b). Coombs (2007b) gaat met zijn theorie nog een stap verder; de SCCT handelt niet enkel over wat kan gecommuniceerd worden, maar vooral over de strategie die hierbij moet gevolgd worden. Volgens de SCCT is de inhoud van wat er gecommuniceerd moet worden afhankelijk van verschillende situationele variabelen waaronder de verantwoordelijkheid die de stakeholders aan het bedrijf toekennen (Coombs, 1998; Huang, 2008).


De impact van stealing thunder wordt echter ook bepaald door kenmerken van de organisatie in crisis. Het is voor een crisismanager van cruciaal belang dat hij op de hoogte wordt gesteld van de situationele variabelen die een invloed kunnen uitoefenen op zowel de keuze van de juiste crisisresponsstrategie als op de keuze van de geschikte crisis timing strategie (Coombs, 1998). De attributietheorie en de hierop gebaseerde SCCT bieden een theoretisch kader om deze situationele factoren in kaart te brengen (Coombs, 2007b). De SCCT

2. Stealing thunder

Het domein met betrekking tot crisiscommunicatie wordt gedomineerd door twee grote crisisresponstheorieën: de Image Restoration Theory van Benoit (1995) en de hierop gebaseerde Situational Crisis Communication Theory (SCCT) van Coombs (2007a). De focus van beide theorieën en van het merendeel van voorgaande wetenschappelijke studies in het domein van crisiscommunicatie ligt op de inhoud van communicatie in tijden van crisis. Hoewel de timing even crucial is als de inhoud van de crisiscommunicatie, is slechts weinig onderzoek verricht naar de implicaties van desbetreffende factor (Arpan & Roskos-Ewoldson, 2005).

In de literatuur omtrent crisiscommunicatie komen twee verschillende crisis timing strategieën naar voor: thunder en stealing thunder. Stealing thunder is een proactieve strategie die zijn oorsprong vindt in het


3. Halo effect

Het uit de psychologie ontsprongen Halo effect kan gedefinieerd worden als ‘*A rater's favorable or unfavorable impression [...] leads the rater to rate all aspects of performance consistently with this overall impression.*’ (Williams & Lorne, 1992, p. 976). Wanneer dit Halo effect plaatsvindt in een crisiscontext kan het ervoor zorgen dat de voorgaande reputatie van een organisatie een invloed uitoefent op de perceptie van de crisis, de mate van toegeschreven verantwoordelijkheid en op de evaluatie van de reputatie na de crisis (Coombs & Holladay, 2001). De SCCT stelt namelijk *dat crisis history en relationship history* direct in verband staan met de reputatie(schade) (Coombs, 2004). Beide aspecten van de voorgaande reputatie verwijzen respectievelijk naar de manier waarop een organisatie crisissen in het verleden heeft afgehandeld en de kwaliteit van de relatie tussen de organisatie en zijn stakeholders (Coombs & Holladay, 2001).


voor een crisis dan een bedrijf met een neutrale of negatieve voorgaande reputatie (Coombs & Holladay, 2006; Coombs & Laufer, 2006).

**H1: Een organisatie met een positieve voorgaande reputatie zal minder verantwoordelijk worden geacht voor de crisis dan een organisatie met een negatieve voorgaande reputatie.**

**H2: Een organisatie met een positieve voorgaande reputatie zal tijdens een crisis minder reputatiekapitaal verliezen dan de organisatie met een negatieve voorgaande reputatie.**

De veronderstelling dat het Halo effect de reputatie van een goed bedrijf beschermt impliceert dat de voorgaande reputatie een rol speelt bij de beoordeling van de post-crisis reputatie. Verscheidene theoretici (Coombs, 2006; Coombs & Holladay, 2001; Coombs & Holladay, 2006; Dawar & Pillutla, 2000) geven aan dat volgens hen de voorgaande reputatie inderdaad een significante invloed uitoefent op de post crisis-reputatie. Hieruit kan worden afgeleid dat:

**H3: Een organisatie met een positieve voorgaande reputatie zal over een gunstigere post-crisis reputatie beschikken dan een organisatie met een negatieve voorgaande reputatie.**


**H4: Het effect van de voorgaande reputatie op de post-crisis reputatie zal mee bepaald worden door de verantwoordelijkheid die aan de organisatie wordt toegeschreven.**

### 4. Ernst van de crisis

Naast de voorgaande reputatie, heeft volgens Coombs (2006) ook de ernst van de crisis een invloed op de post-crisis reputatie. De veronderstelling dat ernstige crises meer reputatieschade veroorzaken is gebaseerd op de visie van Coombs die stelt dat de ernst van de crisis een negatieve impact heeft op de post-crisis reputatie (Coombs, 1998; Coombs & Holladay, 2002). De SCCT stelt namelijk dat de ernst van de crisis rechtstreeks in verbinding staat met de verantwoordelijkheid die aan een organisatie wordt toegekend (Coombs, 1998). Algemeen geldt de regel dat wanneer een crisis ernstig wordt bevonden, de organisatie heel erg verantwoordelijk zal worden geacht (Coombs, 2006). Deze veronderstelling is gebaseerd op de uit de psychologie ontstane defensieve attributiehypothese die stelt dat een organisatie schuldiger zal worden bevonden bij crisis met een ernstige uitkomst (Coombs & Laufer, 2006; Laufer & Gillespie, 2004). Coombs

**H5: Wanneer een crisis ernstig wordt bevonden zal de organisatie in kwestie meer verantwoordelijk worden geacht dan wanneer de crisis niet als ernstig wordt bestempeld.**


**H6: Wanneer een crisis als ernstig wordt beschouwd zal er een slechtere post-crisis reputatie zijn dan wanneer een crisis niet als ernstig wordt beschouwd.**

De belangrijkste doelstelling van deze studie bestaat er echter in om de modererende impact van de voorgaande reputatie op het effect van de ernst van de crisis op de post-crisis reputatie te onderzoeken. Beide variabelen hebben volgens de SCCT namelijk een invloed op de mate van verantwoordelijkheid (Coombs, 2006; Coombs & Holladay, 2002). Terwijl er een positief verband bestaat tussen de ernst van de crisis en de verantwoordelijkheid, is het verband tussen de voorgaande reputatie en verantwoordelijkheid negatief. Een hogere gepercipieerde ernst van de ernst resulteert namelijk in een hoge verantwoordelijkheid (Coombs, 1998; Coombs & Holladay, 2002), terwijl een positieve voorgaande reputatie zorgt voor een lage mate van toegeschreven verantwoordelijkheid (Coombs & Holladay, 2001, 2002, 2006).


**H7a:** Bij een bedrijf met een goede voorgaande reputatie heeft de ernst van de crisis geen impact op de post-crisis reputatie.

**H7b:** Een bedrijf met een slechte voorgaande reputatie zal meer reputatieverlies lijden wanneer de crisis als ernstig gepercipieerd wordt dan wanneer deze als niet ernstig wordt waargenomen.

### 5. Methode

#### 5.1. Design en stimuli

In het experiment werd gebruik gemaakt van een 2 (goede vs. slechte reputatie) x 2 (gepercipieerde ernst van de crisis: hoog vs. laag) – between subjects experimental design om de opgestelde hypotheses te testen.


In een volgende fase van het onderzoek werd een fictieve tekst opgesteld waarin werd beschreven hoe de bestaande bedrijven geconfronteerd werden met een crisis. Er werd geopteerd voor een *preventable* crisis
waarvoor de organisatie heel erg verantwoordelijk wordt geacht (Coombs & Holladay, 2002). Dit type van crisis veroorzaakt namelijk de grootste reputatieschade (Coombs, 2007b). In de beschrijving kon worden gelezen dat het bedrijf in kwestie beschuldigd werd van frauduleuze praktijken. Verder onderzoek wees uit dat het bedrijf verdacht werd van jarenlang verduisteren van geld. In elke conditie werd gebruik gemaakt van stealing thunder; het bedrijf kondigde in elke conditie zelf de beschuldigende aantijgingen aan. De reputatievariabele werd gemanipuleerd door enerzijds het bestaande bedrijf te gebruiken met de positieve voorgaande reputatie en anderzijds het bestaande bedrijf te gebruiken met de negatieve voorgaande reputatie. Er werd geopteerd om met gepercipieerde ernst te werken en dus werd de crisis severity-variabele niet gemanipuleerd. De respondenten werden eerst bevraagd over de ernst van de crisis en later via een mediaansplit ingedeeld in twee groepen: de respondenten die de crisis als ernstig bestempelden en de respondenten die de crisis als minder ernstig ervoeren.

5.2. Procedure en respondenten

Er werd een convenience sample genomen van 256 respondenten. Alle respondenten waren Nederlandstalige Belgen waaronder 62% vrouwen (N = 159) en 38% mannen (N = 97); hun gemiddelde leeftijd bedroeg 29 jaar (M = 28.95, SD = 11.23, age range: 16 – 71 years). De respondenten werden gecontacteerd via e-mail, sociale netwerksites, uitgedeelde briefjes of via een elektronisch tekstbericht. Telkens werd verwezen naar de link met de online vragenlijst. Het invullen van deze enquête nam ongeveer vijftien minuten in beslag. Elke respondent nam volledig vrijwillig deel aan het onderzoek en volledige anonimiteit werd gegarandeerd. Via de link www.thesistools.com/bv kregen de respondenten automatisch en volledig at random één van de twee condities toegewezen. De schalen bij elke conditie waren identiek en werden allemaal op een 7-punten Likert schaal gemeten.

5.3. Measures

Zowel de voorgaande reputatie als de post-crisis reputatie werden gemeten aan de hand van de Reputation Quotient (RQ) schaal (Fombrun, Gardberg & Sever, 2000). Deze schaal meet de bedrijfsreputatie aan de hand van zes verschillende dimensies: Emotional Appeal, Products & Services, Vision & Leadership, Workplace Environment, Social & Environmental Responsibility en ten slotte Financial Performance (Fombrun et al., 2000). Om bias te vermijden werd de volgorde van de items bij de bevraging van de post-crisis reputatie gewijzigd ten opzichte van de volgorde bij de manipulatie check. Resultaten voor de betrouwbaarheid van deze schaal waren uitermate positief (α = 0.97). Alle 20 items (e.g., ik heb een goed gevoel bij dit bedrijf) werden gemeten op een 7-punten Likert schaal.

Het experiment maakte gebruik van van een tweede schaal gebaseerd op Griffin, Babin en Darden (1992) om de mate van verantwoordelijkheid te meten. De schaal heeft toegewezen verantwoordelijkheid gemeten via
twee items op een 7-punten schaal (e.g., Hoe verantwoordelijkheid was de organisatie volgens u zelf voor de gebeurtenissen?) \((\alpha = 0.87)\).

Ten slotte werd, om de gepercipieerde ernst van de crisis na te gaan, aan de respondenten gevraagd om op een 7-punten schaal aan te geven in welke mate ze de gebeurtenissen ernstig en zwaarwichtig vonden, gaande van 1 (= helemaal niet ernstig/zwaarwichtig) tot 7 (heel ernstig/zwaarwichtig) (Arpan & Pompper, 2003).

6. Pre-tests

Vooraleer het eigenlijk onderzoek van start ging, werd er gebruik gemaakt van twee pre-testen. Uit de resultaten van de eerste pre-test moesten de reputaties van verschillende bestaande Belgische bedrijven naar voor komen (bijlage 1). Verschillende kranten, journalisten en corporate communication-bedrijven werden gecontacteerd om een lijst op te stellen van Belgische bedrijven met een positieve of een negatieve reputatie. Vervolgens werd een eerste pre-test opgesteld om de reputatie van tien Belgische bedrijven binnen de voedings- en retailsector na te gaan.

De eerste pre-test werd afgenomen bij 57 respondenten. Er werd gepeild naar de voorgaande reputatie van tien Belgische bedrijven via een 7-punten Reputation Quotiënt schaal. Elke respondent kreeg drie verschillende bedrijven te beoordelen. Die bedrijven werden volledig at random verdeeld over alle respondenten om mogelijke bijkomende effecten te elimineren. De one-way Anova toonde aan dat er een significant reputatieverschil was tussen de tien bedrijven \((F(9,161) = 5.76, p = .000)\). Op basis van de resultaten uit de Scheffe-test werden twee warenhuizen geselecteerd. De resultaten wezen uit dat de reputatie van het warenhuis waarvan werd verwacht dat het een goede voorgaande reputatie had \((M = 5.45, SD = 0.75)\) significant hoger ligt dan de reputatie van het tweede warenhuis \((M = 3.96, SD = 0.78, 95\% CI [0.10, 2.88], p = 0.02)\) (bijlage 2).

Een tweede pre-test werd opnieuw bij 57 respondenten afgenomen. Twee verschillende scenario's werden geschreven waarbij ofwel het positief ofwel het negatief bedrijf bekende te zijn beschuldigd van frauduleuze praktijken (Bijlage 3 + Bijlage 4). In deze pre-test werd de schaal van Griffin, Babin en Darden (1992) gebruikt om de mate van toegewezen verantwoordelijkheid na te gaan. Aangezien er als crisistype voor fraude (preventable crisis) geopteerd werd, is het wenselijk dat de mate van verantwoordelijkheid die aan de onderneming wordt toegeschreven hoger dan 5 is. De resultaten bevestigen de hoge verantwoordelijkheid die aan de organisatie wordt toegeschreven \((M = 5.77, SD = 1.36)\) (Bijlage 5). Naast het meten van de verantwoordelijkheid diende deze pre-test ook als manipulatie check voor de stealing thunder. Er werd nagegaan of de stealing thunder door de respondenten geïdentificeerd werd. In 9 op de 10 gevallen duidden de respondenten de organisatie aan als de aankondiger van de crisis; de stealing thunder werd dus grotendeels juist geïnterpreteerd (Bijlage 6).
7. Resultaten

7.1. Manipulatie checks

Uit de eerste pre-test kwamen twee bedrijven naar voor met een positieve en een negatieve reputatie. Om deze uitkomst te bevestigen in het eigenlijk onderzoek, werd de RQ-schaal ingevoerd als manipulatie check voor de voorgaande reputatie. De manipulatie check bevestigde dat ook in het eigenlijk onderzoek (Bijlage 7 + Bijlage 8) het bedrijf met de positieve voorgaande reputatie ($M = 5.13, SD = 0.83$) significant verschilde van het bedrijf met de negatieve voorgaande reputatie ($M = 4.04, SD = 1.02$, $t(227.04) = 9.05, p = .000$) (Bijlage 9).

Naast de voorgaande reputatie speelt ook de crisis timing strategie een cruciale rol. Een manipulatie check voor deze crisis timing strategie ging na of in de verschillende condities de stealing thunder werd geïdentificeerd. In 62% van de gevallen werd de stealing thunder correct geïnterpreteerd; de meerderheid van de respondenten zag de warenhuisketen dus als aankondiger van de crisis. De andere 38% waren van mening dat een derde partij de crisis naar buiten had gebracht. (Bijlage 10)

7.2. Testen van de hypotheses

Om de impact van de voorgaande reputatie op de mate van verantwoordelijkheid (H1) na te gaan, werd gebruik gemaakt van een Independent Samples T-test. De resultaten tonen aan dat er in tijden van crisis significant minder verantwoordelijkheid wordt toebedeeld aan organisaties met een positieve voorgaande reputatie ($M = 4.64, SD = 1.37$) dan aan organisaties met een negatieve voorgaande reputatie ($M = 5.07, SD = 1.27$, $t(254) = -2.59, p = .01$) (Bijlage 11). Deze bevindingen bevestigen de eerste hypothese.

Om na te gaan of een positieve voorgaande reputatie kan leiden tot minder reputatieverlies na een crisis in vergelijking met een negatieve voorgaande reputatie werd een repeated measures anova uitgevoerd (H2). De resultaten van deze test wijzen inderdaad uit dat er een significant verschil ($F(1,218) = 4.73, p = .03$) is tussen het reputatieverlies van een bedrijf met een positieve voorgaande reputatie en een bedrijf met een negatieve voorgaande reputatie (Bijlage 12). Een analyse van de gemiddelden toont aan dat het bedrijf met de voorgaande positieve reputatie ($MD = 0.36, F(1,111) = 37.23, p = .000$) minder reputatieverlies heeft geleden dan het bedrijf met de negatieve voorgaande reputatie ($MD = 0.57, F(1,107) = 53.79, p = .000$) (Bijlage 13 + Bijlage 14).
De procedure die werd gevolgd bij het bevestigen van de eerste hypothese werd herhaald om het hoofdeffect van de voorgaande reputatie op de post-crisis reputatie na te gaan (H3). De Independent Samples T-test geeft hier aan dat het bedrijf met de positieve voorgaande reputatie ($M = 4.79$, $SD = 0.93$) na de crisis nog steeds over een significant hogere reputatie beschikt dan het bedrijf met de negatieve voorgaande reputatie ($M = 3.45$, $SD = 1.10$; $t(230) = 10.06, p = .000$) (Bijlage 15). Deze resultaten bevestigen de derde hypothese.

Om na te gaan of het effect van de voorgaande reputatie op de post-crisis reputatie al dan niet volledig gemedieerd wordt door verantwoordelijkheid (H4) werd de mediatie-analyse van Baron en Kenny (1986) uitgevoerd.
Mediator Verantwoordelijkheid

Onafhankelijke variabele: Voorgaande reputatie
Afhankelijke variabele: Post-crisis reputatie

In de eerste stap van de Baron en Kenny-analyse werd via een regressie-analyse een effect gevonden van de voorgaande reputatie op de verantwoordelijkheid ($B = -0.37, \beta = -0.29, t(254) = -4.75, p = .000$). De voorgaande reputatie verklaart dus een significant deel van de variantie in verantwoordelijkheid ($R^2 = 0.09, F(1,238) = 22.58, p = .000$). Bij de tweede stap werd een regressie-analyse opgesteld die het effect meet van de voorgaande reputatie op de post-crisis reputatie ($B = 0.92, \beta = 0.81, t(254) = 20.63, p = .000$). Het resultaat geeft aan dat de voorgaande reputatie een groot deel van de variantie voorspelt in de post-crisis reputatie ($R^2 = 0.66, F(1,218) = 425.75, p = .000$). De derde en de vierde stap zijn een normale en een stapsgewijze regressie waarbij de voorgaande reputatie en de verantwoordelijkheid samen de post-crisis reputatie voorspellen ($R^2 = 0.70; F(2,217) = 255.59, p = .000$). De twee predictoren voorspellen samen 70% van de variantie in de post-crisis reputatie. De absolute waarden van gestandaardiseerde bèta – coëfficiënten tonen aan dat de voorgaande reputatie ($B = 0.85, \beta = 0.75, t(253) = 19.33, p = .000$) een veel sterkere predictor is van de post-crisis reputatie dan de verantwoordelijkheid, maar ook de verantwoordelijkheid verklaart een significant deel van de variantie in de post-crisis reputatie ($B = -0.19, \beta = -0.21, t(253) = -5.44, p = .000$). In dit opzicht is er zowel sprake van een direct effect van de voorgaande reputatie op de post-crisis reputatie als van een indirect effect van de voorgaande reputatie via de verantwoordelijkheid op de post-crisis reputatie. Aangezien de absolute waarde van de gestandaardiseerde bèta –coëfficiënt van de voorgaande reputatie daalt in combinatie met de variabele verantwoordelijkheid is er een vermoeden dat het effect van de voorgaande reputatie op de post-crisis reputatie gemedieerd wordt door verantwoordelijkheid. Dit vermoeden kan enkel bevestigd worden door in de vijfde en laatste stap gebruik te maken van de Sobel-test (Preacher & Leornadelli, 2010). Via het effect van de onafhankelijke variabele op de mediator en het effect van de mediator op de afhankelijke variabele berekent deze test of er al dan niet sprake is van mediatie. Volledige mediatie kan echter al worden uitgesloten omdat het effect van de voorgaande reputatie samen met verantwoordelijkheid nog steeds significant verschilt van 0. Na ingave van de data bevestigt de
Sobel-test de vierde hypothese: bij het effect van de voorgaande reputatie op de post-crisis reputatie is er wel degelijk sprake is van partiële of gedeeltelijke mediatie door verantwoordelijkheid ($S = 3.59, SE = 0.02, p = .0003$) *(Bijlage 16).*

Om na te gaan of ook de ernst van de crisis een impact uitoefent op verantwoordelijkheid werd opnieuw een Independent Samples T-test uitgevoerd (H5). Hierin werd de score op verantwoordelijkheid vergeleken tussen de respondenten die de crisis als ernstig bestempelden en de respondenten de crisis minder ernstig bevonden. De resultaten zijn significant en bevestigen zo de vijfde hypothese: de respondenten met een hoge gepercipieerde ernst van de crisis ($M = 5.39, SD = 1.18$) achten de organisatie gemiddeld veel verantwoordelijker voor de crisis dan respondenten met een lage gepercipieerde ernst van de crisis ($M = 4.40, SD = 1.33, t(210) = -5.71, p = .000$) *(H5)* *(Bijlage 17).*

Nu bewezen werd dat ernst van de crisis een effect heeft op de verantwoordelijkheid, moet ook worden nagegaan of de ernst van de crisis een effect heeft op de post-crisis reputatie (H6). De resultaten van de Independent Samples T-test bevestigen de zesde hypothese die stelt dat de post-crisis reputatie significant slechter ($M = 3.89, SD = 1.35$) is bij een hoge gepercipieerde ernst van de crisis dan bij een lage gepercipieerde ernst van de crisis ($M = 4.42, SD = 1.07, t(180.9) = 3.03, p = .003$). *(Bijlage 18).*

De kern van het onderzoek bevindt zich bij laatste twee hypotheses (H7a + H7b). Hier wordt via een General Linear Model nagegaan of er nu sprake is van een interactie-effect tussen de twee onafhankelijke variabelen voorgaande reputatie en ernst van de crisis op de post-crisis reputatie.
De grafiek en bijhorende Independent Samples T-test tonen aan dat er bij het bedrijf met de positieve voorgaande reputatie geen significant verschil is in de beoordeling van de post-crisis reputatie tussen de respondenten die de crisis als ernstig bestempelen ($M = 4.86, SD = 0.77$) en de respondenten die de crisis als minder ernstig bestempelen ($M = 4.82, SD = 1.00, t(98) = -0.22, p > .05$) (Bijlage 19). Daartegenover is dit verschil wel significant bij het bedrijf met de negatieve voorgaande reputatie: de respondenten die hier de crisis als ernstig ervoeren geven een veel lagere reputatiescore ($M = 3.11, SD = 1.21$) dan respondenten die de crisis al minder ernstig ervoeren ($M = 3.89, SD = 0.93, t(92.93) = 3.54, p = .000$) (Bijlage 20). Er is dus wel degelijk sprake van een significant interactie-effect van de voorgaande reputatie en de ernst van de crisis op de post-crisis reputatie ($F(1,191) = 7.97, p = .01$) (Bijlage 21).

8. Conclusie en discussie


De SCCT stelt dat de voorgaande reputatie niet enkel invloed heeft op de verantwoordelijkheid, maar ook op de post-crisis reputatie (Coombs, 1998, 2006; Coombs & Holladay, 2006). De resultaten van de derde hypothese stemmen overeen met voorgaand onderzoek waaruit blijkt dat de reputatie van een bedrijf voorafgaand aan een crisis de beoordeling hiervan beïnvloedt; dit wordt algemeen omschreven als het Halo effect (Coombs & Holladay, 2001, 2006). Het belangrijkste bewijs voor de werking van het Halo effect schuilt echter in de bevestiging van de tweede hypothese die stelt dat een organisatie met een gunstige reputatie geacht wordt minder verantwoordelijk te zijn voor de crisis.
voorgaande reputatie significant minder reputatieverlies zal lijden dan een organisatie die over een negatieve voorgaande reputatie beschikt (Coombs & Holladay, 2006).


De SCCT stelt dat zowel de voorgaande reputatie als de ernst van de crisis een impact uitoefenen op de post-crisis reputatie (Coombs, 1998, 2006). Enerzijds werd namelijk bewezen dat een hoge gepercipieerde ernst van de crisis zorgt voor een hoge toegeschreven mate van verantwoordelijkheid; dit heeft een nefaste invloed op de post-crisis reputatie (Coombs, 2006). Anderzijds werd aangegeven dat het Halo effect van een positieve voorgaande reputatie als een schild werkt die de post-crisis reputatie van de organisatie beschermt (Coombs & Holladay, 2006). Deze inzichten brengen een bijzondere interactie met zich mee: verwacht wordt dat het Halo effect de positieve organisatie zal beschermen zodat de ernst van de crisis niet in staat is om een invloed uit te oefenen op de post-crisis reputatie; een negatieve organisatie die niet over dit schild beschikt zou wel moeten beïnvloed worden door de gepercipieerde ernst van de crisis. De resultaten van de zevende hypothese bevestigen de moderende impact van de voorgaande reputatie op het effect van de ernst van de crisis: er blijkt dat de post-crisis reputatie van een organisatie met een positieve reputatie inderdaad weinig tot geen last ondervindt van de gepercipieerde ernst van de crisis; daarentegen zal een organisatie met een negatieve reputatie wel degelijk reputatieverlies lijden wanneer een crisis ernstig wordt bevonden.

9. Beperkingen en richtlijnen naar toekomstig onderzoek

Enkele beperkingen binnen deze studie creëren nieuwe mogelijkheden voor toekomstig onderzoek. Ten eerste werd in deze studie geen gebruik gemaakt van een neutrale reputatie, maar enkel van een positieve en een negatieve voorgaande reputatie. De aanwezigheid van een neutrale conditie zou ons in staat stellen om te

Ten tweede gebeurde de selectie van de respondenten op basis via een convenience sample. Verder onderzoek zou het aantal respondenten op een meer systematische manier kunnen uitbreiden. Hierbij moet ook gestreefd worden naar een gelijke verdeling met betrekking tot geslacht en leeftijd.


Bijlage

Bijlage 1: pre-test 1

Geachte,

U krijgt zo dadelijk de namen van drie bedrijven te lezen. Gelieve elk bedrijf te beoordelen op de bijbehorende schalen. Alvast hartelijk bedankt.

Gelieve volgende stellingen te beoordelen op een schaal gaande van 1 (Helemaal niet akkoord) tot en met 7 (Helemaal akkoord):

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Helemaal niet akkoord</th>
<th>Helemaal akkoord</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ik heb een goed gevoel bij dit bedrijf</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ik heb bewondering en respect voor dit bedrijf</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ik vertrouw dit bedrijf</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf staat achter haar producten en diensten</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf ontwikkelt innovatieve producten en diensten</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf biedt producten en diensten van hoge kwaliteit</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf biedt producten en diensten die waar voor je geld leveren</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf kent een uitstekend leiderschap</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf heeft een duidelijke visie op zijn toekomst</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf herkent markt opportunitieiten en maakt er gebruik van</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf wordt goed gemanaged</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit lijkt me een goed bedrijf om voor te werken</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit lijkt me een bedrijf met goede werknemers</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Dit bedrijf steunt goede doelen 1 2 3 4 5 6 7
Dit is een milieubewust bedrijf 1 2 3 4 5 6 7
Dit bedrijf handhaaft hoge standaarden in de manier waarop het mensen behandelt 1 2 3 4 5 6 7
Dit bedrijf is erg winstgevend 1 2 3 4 5 6 7
Dit bedrijf lijkt me een risicoloze investering 1 2 3 4 5 6 7
Dit bedrijf doet het volgens mij beter dan de concurrentie 1 2 3 4 5 6 7
Dit lijkt me een bedrijf met sterke vooruitzichten voor toekomstige groei 1 2 3 4 5 6 7

**Gelieve op onderstaande schaal aan te geven hoe goed u dit bedrijf kent:**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Helemaal niet</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>Erg goed</th>
</tr>
</thead>
</table>

**Gelieve op onderstaande schaal aan te geven hoe vaak u gebruik maakt van de producten/diensten van dit bedrijf:**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Nooit</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>Erg vaak</th>
</tr>
</thead>
</table>

**Gelieve uw interesse in de categorie van producten (en/of diensten) geleverd of geproduceerd door het bedrijf aan te geven op een schaal gaande van 1 (Helemaal niet akkoord) tem 7 (Helemaal akkoord):**

<table>
<thead>
<tr>
<th>In het algemeen heb ik een sterke interesse in deze productcategorie</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>Helemaal akkoord</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Deze productcategorie is zeer belangrijk voor mij</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ik hecht veel belang aan deze productcategorie</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ik verveel me als anderen tegen mij praten over deze productcategorie</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Deze productcategorie is zeer relevant voor mij</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Hoe verbaasd zou u zijn indien zou blijken dat in deze organisatie fraude werd gepleegd?**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Erg verrast</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>Totaal niet verrast</th>
</tr>
</thead>
</table>
Indien zou blijken dat fraude werd gepleegd door het management van dit bedrijf, in welke mate zou u de organisatie zelf hiervoor verantwoordelijk achten?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Helemaal niet</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>Erg verantwoordelijk</th>
</tr>
</thead>
</table>

Bijlage 2: ANOVA voorgaande reputatie voor 10 Belgische bedrijven

<table>
<thead>
<tr>
<th>ReputationQuotient</th>
<th>N</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Std. Error</th>
<th>95% Confidence Interval for Mean</th>
<th>Minimum</th>
<th>Maximum</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Lower Bound</td>
<td>Upper Bound</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>o'cool</td>
<td>17</td>
<td>4,33</td>
<td>0,64</td>
<td>0,16</td>
<td>4</td>
<td>6,66</td>
<td>3,15</td>
</tr>
<tr>
<td>colruyt</td>
<td>17</td>
<td>5,45</td>
<td>0,75</td>
<td>0,18</td>
<td>5</td>
<td>6,83</td>
<td>4,55</td>
</tr>
<tr>
<td>lidl</td>
<td>18</td>
<td>3,67</td>
<td>0,96</td>
<td>0,23</td>
<td>3</td>
<td>4,19</td>
<td>2,15</td>
</tr>
<tr>
<td>carrefour</td>
<td>17</td>
<td>3,96</td>
<td>0,78</td>
<td>0,19</td>
<td>3,56</td>
<td>4,36</td>
<td>2,2</td>
</tr>
<tr>
<td>delhaize</td>
<td>17</td>
<td>5,05</td>
<td>1,16</td>
<td>0,28</td>
<td>4,45</td>
<td>5,64</td>
<td>2,75</td>
</tr>
<tr>
<td>pizza hut</td>
<td>17</td>
<td>4,2</td>
<td>1,46</td>
<td>0,35</td>
<td>3,45</td>
<td>4,95</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>mcdonalds</td>
<td>17</td>
<td>3,94</td>
<td>0,83</td>
<td>0,2</td>
<td>3,51</td>
<td>4,36</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>alpro soja</td>
<td>17</td>
<td>4,62</td>
<td>1,08</td>
<td>0,26</td>
<td>4,07</td>
<td>5,18</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>lotus</td>
<td>17</td>
<td>4,94</td>
<td>0,7</td>
<td>0,17</td>
<td>4,58</td>
<td>5,3</td>
<td>3,35</td>
</tr>
<tr>
<td>iglo</td>
<td>17</td>
<td>4,36</td>
<td>1,04</td>
<td>0,25</td>
<td>3,82</td>
<td>4,89</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>171</td>
<td>4,45</td>
<td>1,08</td>
<td>0,08</td>
<td>4,28</td>
<td>4,61</td>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>ReputationQuotient</th>
<th>Sum of Squares</th>
<th>df</th>
<th>Mean Square</th>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Between Groups</td>
<td>48,56</td>
<td>9</td>
<td>5,4</td>
<td>5,76</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Within Groups</td>
<td>150,94</td>
<td>161</td>
<td>0,94</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>199,49</td>
<td>170</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>(I) Naam bedrijf</th>
<th>(J) Naam bedrijf</th>
<th>Mean Difference (I-J)</th>
<th>Std. Error</th>
<th>Sig.</th>
<th>95% Confidence Interval</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Lower Bound</td>
</tr>
<tr>
<td>colruyt</td>
<td>o'cool</td>
<td>1,11</td>
<td>0,33</td>
<td>0,27</td>
<td>-0,27</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>lidl</td>
<td>1,77*</td>
<td>0,33</td>
<td>.001</td>
<td>0,41</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>carrefour</td>
<td>1,49*</td>
<td>0,33</td>
<td>0,02</td>
<td>0,1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>delhaize</td>
<td>0,4</td>
<td>0,33</td>
<td>1</td>
<td>-0,99</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>pizza hut</td>
<td>1,25</td>
<td>0,33</td>
<td>0,13</td>
<td>-0,14</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>mcdonalds</td>
<td>1,51</td>
<td>0,33</td>
<td>.018</td>
<td>0,12</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>alpro soja</td>
<td>0,82</td>
<td>0,33</td>
<td>0,72</td>
<td>-0,56</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>lotus</td>
<td>0,5</td>
<td>0,33</td>
<td>0,99</td>
<td>-0,88</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>iglo</td>
<td>1,09</td>
<td>0,33</td>
<td>0,3</td>
<td>-0,3</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Bijlage 3: pre-test 2 (positieve voorgaande reputatie)

Gelieve onderstaande tekst zorgvuldig te lezen vooraleer u de vragen die erop volgen invult.

Warenhuisketen Colruyt maakte recent zelf in een persconferentie bekend dat de top van het bedrijf wordt beschuldigd van fraude. Volgens een woordvoerder van Colruyt is uit een onderzoek van de belastingdienst de vraag gerezen of de boekhouding van het bedrijf wel verliep zoals het hoort. Verder onderzoek heeft er volgens de woordvoerder intussen toe geleid dat de topmanagers van de warenhuisketen in verdenking worden gesteld van het jarenlang verduisteren van geld.

Wie bracht info naar buiten?

☐ Colruyt
☐ Een derde partij

Beantwoord volgende vragen op een schaal gaande van 1 (helemaal niet verantwoordelijk) tot 7 (helemaal verantwoordelijk):

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Helemaal niet verantwoordelijk</th>
<th>Helemaal verantwoordelijk</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hoe verantwoordelijk was de organisatie voor deze gebeurtenissen?</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Beantwoord volgende vragen op een schaal gaande van 1 (Treft helemaal geen schuld) tot 7 (Treft alle schuld):

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Treft helemaal geen schuld</th>
<th>Treft alle schuld</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>In welke mate geeft u de schuld aan de organisatie?</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Gelieve volgende stellingen te beoordelen op een schaal gaande van 1 (Helemaal niet akkoord) tot en met 7 (Helemaal akkoord):

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Helemaal niet akkoord akkoord</th>
<th>Helemaal</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ik heb een goed gevoel bij dit bedrijf</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ik heb bewondering en respect voor dit bedrijf</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ik vertrouw dit bedrijf</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf staat achter haar producten en</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Dit bedrijf ontwikkelt innovatieve producten en diensten

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
</table>

### Dit bedrijf biedt producten en diensten van hoge kwaliteit

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
</table>

### Dit bedrijf biedt producten en diensten die waar voor je geld leveren

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
</table>

### Dit bedrijf kent een uitstekend leiderschap

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
</table>

### Dit bedrijf heeft een duidelijke visie op zijn toekomst

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
</table>

### Dit bedrijf herkent marktopportunitieiten en maakt er gebruik van

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
</table>

### Dit bedrijf wordt goed gemanaged

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
</table>

### Dit lijkt me een goed bedrijf om voor te werken

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
</table>

### Dit lijkt me een bedrijf met goede werknemers

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
</table>

### Dit bedrijf steunt goede doelen

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
</table>

### Dit is een milieubewust bedrijf

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
</table>

### Dit bedrijf handhaait hoge standaarden in de manier waarop het mensen behandelt

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
</table>

### Dit bedrijf is erg winstgevend

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
</table>

### Dit bedrijf lijkt me een risicoloze investering

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
</table>

### Dit bedrijf doet het volgens mij beter dan de concurrentie

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
</table>

### Dit lijkt me een bedrijf met sterke vooruitzichten voor toekomstige groei

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
</table>
Bijlage 4: pre-test 2 (negatieve voorgaande reputatie)

Gelieve onderstaande tekst zorgvuldig te lezen vooraleer u de vragen die erop volgen invult.

Warenhuisketen Carrefour maakte recent zelf in een persconferentie bekend dat de top van het bedrijf wordt beschuldigd van fraude. Volgens een woordvoerder van Carrefour is uit een onderzoek van de belastingdienst de vraag gerezen of de boekhouding van het bedrijf wel verliep zoals het hoort. Verder onderzoek heeft er volgens de woordvoerder intussen toe geleid dat de topmanagers van de warenhuisketen in verdenking worden gesteld van het jarenlang verduisteren van geld.

Wie bracht info naar buiten?

☐ Carrefour
☐ Een derde partij

Beantwoord volgende vragen op een schaal gaande van 1 (helemaal niet verantwoordelijk) tot 7 (helemaal verantwoordelijk):

<table>
<thead>
<tr>
<th>Helemaal niet verantwoordelijk</th>
<th>Helemaal verantwoordelijk</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hoe verantwoordelijk was de organisatie voor deze gebeurtenissen?</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Beantwoord volgende vragen op een schaal gaande van 1 (Treft helemaal geen schuld) tot 7 (Treft alle schuld):

<table>
<thead>
<tr>
<th>Treft helemaal geen schuld</th>
<th>Treft alle schuld</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>In welke mate geeft u de schuld aan de organisatie?</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Gelieve volgende stellingen te beoordelen op een schaal gaande van 1 (Helemaal niet akkoord) tot en met 7 (Helemaal akkoord):

<table>
<thead>
<tr>
<th>Helemaal niet akkoord</th>
<th>Helemaal akkoord</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ik heb een goed gevoel bij dit bedrijf</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
</tr>
<tr>
<td>Ik heb bewondering en respect voor dit bedrijf</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
</tr>
<tr>
<td>Ik vertrouw dit bedrijf</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf staat achter haar producten en</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Dit bedrijf ontwikkelt innovatieve producten en diensten
Dit bedrijf biedt producten en diensten van hoge kwaliteit
Dit bedrijf biedt producten en diensten die waar voor je geld leveren
Dit bedrijf kent een uitstekend leiderschap
Dit bedrijf heeft een duidelijke visie op zijn toekomst
Dit bedrijf herkent marktopportunitieiten en maakt er gebruik van
Dit bedrijf wordt goed gemanaged
Dit lijkt me een goed bedrijf om voor te werken
Dit lijkt me een bedrijf met goede werknemers
Dit bedrijf steunt goede doelen
Dit is een milieubewust bedrijf
Dit bedrijf handhaaft hoge standaarden in de manier waarop het mensen behandelt
Dit bedrijf is erg winstgevend
Dit bedrijf lijkt me een risicoloze investering
Dit bedrijf doet het volgens mij beter dan de concurrentie
Dit lijkt me een bedrijf met sterke vooruitzichten voor toekomstige groei
### Bijlage 5: Frequentietabel voor gemiddelde verantwoordelijkheid

#### Statistics

**Hoe verantwoordelijk was de organisatie voor deze gebeurtenissen?**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Valid</td>
<td>1</td>
<td>1,8</td>
<td>1,8</td>
<td>1,8</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>1,8</td>
<td>1,8</td>
<td>3,5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3</td>
<td>3,5</td>
<td>3,5</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>4</td>
<td>7</td>
<td>7</td>
<td>14</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>5</td>
<td>19,3</td>
<td>19,3</td>
<td>33,3</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>6</td>
<td>29,8</td>
<td>29,8</td>
<td>63,2</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>7</td>
<td>36,8</td>
<td>36,8</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>57</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Bijlage 6: Frequentietabel als manipulatie check voor Stealing Thunder

#### Statistics

**Wie bracht de informatie naar buiten?**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Carrefour/Colruyt</td>
<td>46</td>
<td>80,7</td>
<td>80,7</td>
<td>80,7</td>
</tr>
<tr>
<td>Een derde partij</td>
<td>11</td>
<td>19,3</td>
<td>19,3</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Total</strong></td>
<td><strong>57</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
<td><strong>100</strong></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Bijlage 7: Enquête goede voorgaande reputatie

Geachte,

Ik ben een studente in de Master Communicatiewetenschappen, optie Communicatiemanagement. In het kader van mijn thesis voer ik een onderzoek uit en u zou mij een groot plezier doen mocht u tien minuten de tijd willen nemen om onderstaande enquête in te vullen. Gelieve erop te letten dat u alles invult. Dit is zeer belangrijk, aangezien uw enquête niet kan gebruikt worden van zodra er één item niet ingevuld is.
Alvast bedankt,

Bo Vandenberghe

Gelieve volgende stellingen over warenhuisketen Colruyt te beoordelen op een schaal gaande van 1 (Helemaal niet akkoord) tot en met 7 (Helemaal akkoord):

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Helemaal niet akkoord</th>
<th>Helemaal akkoord</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ik heb een goed gevoel bij dit bedrijf</td>
<td>1 2 3 4</td>
<td>5 6 7</td>
</tr>
<tr>
<td>Ik heb bewondering en respect voor dit bedrijf</td>
<td>1 2 3 4</td>
<td>5 6 7</td>
</tr>
<tr>
<td>Ik vertrouw dit bedrijf</td>
<td>1 2 3 4</td>
<td>5 6 7</td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf staat achter haar producten en diensten</td>
<td>1 2 3 4</td>
<td>5 6 7</td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf ontwikkelt innovatieve producten en diensten</td>
<td>1 2 3 4</td>
<td>5 6 7</td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf biedt producten en diensten van hoge kwaliteit</td>
<td>1 2 3 4</td>
<td>5 6 7</td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf biedt producten en diensten die waar voor je geld leveren</td>
<td>1 2 3 4</td>
<td>5 6 7</td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf kent een uitstekend leiderschap</td>
<td>1 2 3 4</td>
<td>5 6 7</td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf heeft een duidelijke visie op zijn toekomst</td>
<td>1 2 3 4</td>
<td>5 6 7</td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf herkent marktopportunitenities en maakt er gebruik van</td>
<td>1 2 3 4</td>
<td>5 6 7</td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf wordt goed gemanaged</td>
<td>1 2 3 4</td>
<td>5 6 7</td>
</tr>
<tr>
<td>Dit lijkt me een goed bedrijf om voor te werken</td>
<td>1 2 3 4</td>
<td>5 6 7</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Dit lijkt me een bedrijf met goede werknemers

Dit bedrijf steunt goede doelen

Dit is een milieubewust bedrijf

Dit bedrijf handhaaft hoge standaarden in de manier waarop het mensen behandelt

Dit bedrijf is erg winstgevend

Dit bedrijf lijkt me een risicoloze investering

Dit bedrijf doet het volgens mij beter dan de concurrentie

Dit lijkt me een bedrijf met sterke vooruitzichten voor toekomstige groei

Gelieve nu eerst grondig een tekst te lezen over recente gebeurtenissen bij deze warenhuisketen in kwestie en vervolgens een aantal vragen hieromtrent zorgvuldig te beantwoorden. Voor de verwerking van de resultaten is het erg belangrijk dat u elke vraag beantwoordt, ook die waarbij u minder zeker bent van uw antwoord. Alvast hartelijk bedankt.

Warenhuisketen Colruyt maakte recent zelf in een persconferentie bekend dat de top van het bedrijf wordt beschuldigd van fraude. Volgens een woordvoerder van Colruyt is uit een onderzoek van de belastingsdienst de vraag gerezen of de boekhouding van het bedrijf wel verliep zoals het hoort. Verder onderzoek heeft er volgens de woordvoerder intussen toe geleid dat de topmanagers van de warenhuisketen in verdenking worden gesteld van het jarenlang verduisteren van geld.

Gelieve volgende stellingen aangaande de gebeurtenissen te beoordelen op een 7-puntenschaal gaande van 1 (Helemaal niet) tot en met 7 (Heel erg).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Stelling</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hoe verantwoordelijk was de warenhuisketen volgens u zelf voor deze gebeurtenissen?</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>In welke mate geeft u de schuld aan de warenhuisketen zelf?</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Wie bracht de informatie omtrent de beschuldiging van fraude bij de warenhuisketen als eerste naar buiten in een persconferentie? (Gelieve het bolletje naast uw antwoord, slechts één antwoord mogelijk, aan te kruisen)

- De warenhuisketen zelf
- Een derde partij

Gelieve volgende stellingen over warenhuisketen Colruyt te beoordelen op een schaal gaande van 1 (Helemaal niet akkoord) tot en met 7 (Helemaal akkoord):

<table>
<thead>
<tr>
<th>Stelling</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Dit bedrijf steunt goede doelen</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit is een milieubewust bedrijf</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf handhaaft hoge standaarden in de manier waarop het mensen behandelt</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit lijkt me een bedrijf met sterke vooruitzichten voor toekomstige groei</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf doet het volgens mij beter dan de concurrentie</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf lijkt me een risicoloze investering</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf is erg winstgevend</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf wordt goed gemanaged</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit lijkt me een goed bedrijf om voor te werken</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit lijkt me een bedrijf met goede werknemers</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf kent een uitstekend leiderschap</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf heeft een duidelijke visie op zijn toekomst</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf herkent markt opportunititeiten en maakt er gebruik van</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Ik heb een goed gevoel bij dit bedrijf 1 2 3 4 5 6 7
Ik heb bewondering en respect voor dit bedrijf 1 2 3 4 5 6 7
Ik vertrouw dit bedrijf 1 2 3 4 5 6 7
Dit bedrijf biedt producten en diensten die waar voor je geld leveren 1 2 3 4 5 6 7
Dit bedrijf biedt producten en diensten van hoge kwaliteit 1 2 3 4 5 6 7
Dit bedrijf ontwikkelt innovatieve producten en diensten 1 2 3 4 5 6 7
Dit bedrijf staat achter haar producten en diensten 1 2 3 4 5 6 7

_Gelieve de gebeurtenissen waarover u in de tekst kon lezen te beoordelen door middel van onderstaande schaal_

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>Heel ernstig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helemaal niet ernstig</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td>Heel ernstig</td>
</tr>
<tr>
<td>Helemaal niet zwaarwichtig</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
<td>4</td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
<td>Heel zwaarwichtig</td>
</tr>
</tbody>
</table>

_Wat is uw geslacht?_

- O Man
- O Vrouw

_Wat is uw geboortejaar?_  

.........................

_Hartelijk bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek_
**Bijlage 8: Enquête slechte voorgaande reputatie**

Geachte,

Ik ben een studente in de Master Communicatiewetenschappen, optie Communicatiemanagement. In het kader van mijn thesis voer ik een onderzoek uit en u zou mij een groot plezier doen mocht u tien minuten de tijd willen nemen om onderstaande enquête in te vullen. Gelieve erop te letten dat u alles invult. Dit is zeer belangrijk, aangezien uw enquête niet kan gebruikt worden van zodra er één item niet ingevuld is. Alvast bedankt,

Bo Vandenberghe

---

**Gelieve volgende stellingen over warenhuisketen Carrefour te beoordelen op een schaal gaande van 1 (Helemaal niet akkoord) tot en met 7 (Helemaal akkoord):**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Helemaal niet akkoord</th>
<th>Helemaal akkoord</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ik heb een goed gevoel bij dit bedrijf</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ik heb bewondering en respect voor dit bedrijf</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Ik vertrouw dit bedrijf</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf staat achter haar producten en diensten</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf ontwikkelt innovatieve producten en diensten</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf biedt producten en diensten van hoge kwaliteit</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf biedt producten en diensten die waar voor je geld leveren</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf kent een uitstekend leiderschap</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf heeft een duidelijke visie op zijn toekomst</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf herkent markt opportunitoiteiten en maakt er gebruik van</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf wordt goed gemanaged</td>
<td>1 2 3 4 5 6 7</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Dit lijkt me een goed bedrijf om voor te werken  1  2  3  4  5  6  7
Dit lijkt me een bedrijf met goede werknemers  1  2  3  4  5  6  7
Dit bedrijf steunt goede doelen  1  2  3  4  5  6  7
Dit is een milieubewust bedrijf  1  2  3  4  5  6  7
Dit bedrijf handhaaft hoge standaarden in de manier waarop het mensen behandelt  1  2  3  4  5  6  7
Dit bedrijf is erg winstgevend  1  2  3  4  5  6  7
Dit bedrijf lijkt me een risicoloze investering  1  2  3  4  5  6  7
Dit bedrijf doet het volgens mij beter dan de concurrentie  1  2  3  4  5  6  7
Dit lijkt me een bedrijf met sterke vooruitzichten voor toekomstige groei  1  2  3  4  5  6  7

---

Gelijke nu eerst grondig een tekst te lezen over recente gebeurtenissen bij deze warenhuisketen in kwestie en vervolgens een aantal vragen hieromtrent zorgvuldig te beantwoorden. Voor de verwerking van de resultaten is het erg belangrijk dat u elke vraag beantwoordt, ook die waarbij u minder zeker bent van uw antwoord. Alvast hartelijk bedankt.

Warenhuisketen Carrefour maakte recent zelf in een persconferentie bekend dat de top van het bedrijf wordt beschuldigd van fraude. Volgens een woordvoerder van Carrefour is uit een onderzoek van de belastingsdienst de vraag gerezen of de boekhouding van het bedrijf wel verliep zoals het hoort. Verder onderzoek heeft er volgens de woordvoerder intussen toe geleid dat de topmanagers van de warenhuisketen in verdenking worden gesteld van het jarenlang verduisteren van geld.

Gelijke volgende stellingen aangaande de gebeurtenissen te beoordelen op een 7-puntenschaal gaande van 1 (Helemaal niet) tot en met 7 (Heel erg).

<table>
<thead>
<tr>
<th>Stelling</th>
<th>Helemaal niet erg</th>
<th>Heel erg</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hoe verantwoordelijk was de warenhuisketen volgens u zelf voor deze gebeurtenissen?</td>
<td>1  2  3  4  5  6  7</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>In welke mate geeft u de schuld aan de warenhuisketen zelf?</td>
<td>1  2  3  4  5  6  7</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Wie bracht de informatie omtrent de beschuldiging van fraude bij de warenhuisketen als eerste naar buiten in een persconferentie? (Gelieve het bolletje naast uw antwoord, slechts één antwoord mogelijk, aan te kruisen)

- De warenhuisketen zelf
- Een derde partij

Gelieve volgende stellingen over warenhuisketen Carrefour te beoordelen op een schaal gaande van 1 (Helemaal niet akkoord) tot en met 7 (Helemaal akkoord):

<table>
<thead>
<tr>
<th>Stelling</th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Dit bedrijf steunt goede doelen</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Dit is een milieubewust bedrijf</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf handhaaft hoge standaarden in de manier waarop het mensen behandelt</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Dit lijkt me een bedrijf met sterke vooruitzichten voor toekomstige groei</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf doet het volgens mij beter dan de concurrentie</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf lijkt me een risicoloze investering</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf is erg winstgevend</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf wordt goed gemanaged</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Dit lijkt me een goed bedrijf om voor te werken</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Dit lijkt me een bedrijf met goede werknemers</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf kent een uitstekend leiderschap</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td>Dit bedrijf heeft een duidelijke visie op zijn</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>5</td>
<td>6</td>
<td>7</td>
</tr>
</tbody>
</table>
toekomst
Dit bedrijf herkent marktopportunitieiten en maakt er gebruik van 1 2 3 4 5 6 7
Ik heb een goed gevoel bij dit bedrijf 1 2 3 4 5 6 7
Ik heb bewondering en respect voor dit bedrijf 1 2 3 4 5 6 7
Ik vertrouw dit bedrijf 1 2 3 4 5 6 7
Dit bedrijf biedt producten en diensten die waar voor je geld leveren 1 2 3 4 5 6 7
Dit bedrijf biedt producten en diensten van hoge kwaliteit 1 2 3 4 5 6 7
Dit bedrijf ontwikkelt innovatieve producten en diensten 1 2 3 4 5 6 7
Dit bedrijf staat achter haar producten en diensten 1 2 3 4 5 6 7

Gelieve de gebeurtenissen waarover u in de tekst kon lezen te beoordelen door middel van onderstaande schaal

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>1</th>
<th>2</th>
<th>3</th>
<th>4</th>
<th>5</th>
<th>6</th>
<th>7</th>
<th>Heel ernstig</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Helemaal niet ernstig</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Heel ernstig</td>
</tr>
<tr>
<td>Helemaal niet zwaarwichtig</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Heel zwaarwichtig</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Wat is uw geslacht?

○ Man
○ Vrouw

Wat is uw geboortejaar?

..................

Hartelijk bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek

43
Bijlage 9: Independent Samples T-test voorgaande reputatie

<table>
<thead>
<tr>
<th>Naam Bedrijf</th>
<th>N</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Std. Error Mean</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>RQtotaal</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Colruyt</td>
<td>121</td>
<td>5,13</td>
<td>0,83</td>
<td>0,08</td>
</tr>
<tr>
<td>Carrefour</td>
<td>119</td>
<td>4,04</td>
<td>1,02</td>
<td>0,09</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variance

<table>
<thead>
<tr>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>t-test for Equality of Means</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>F</td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

RQtotaal

Equal variance assumed

<table>
<thead>
<tr>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
<th>t</th>
<th>df</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
<th>Mean Difference</th>
<th>Std. Error Difference</th>
<th>Lower</th>
<th>Upper</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>3,85</td>
<td>0,05</td>
<td>9,06</td>
<td>238</td>
<td>0,000</td>
<td>1,09</td>
<td>0,12</td>
<td>0,65</td>
<td>1,33</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Equal variance not assumed

<table>
<thead>
<tr>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
<th>t</th>
<th>df</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
<th>Mean Difference</th>
<th>Std. Error Difference</th>
<th>Lower</th>
<th>Upper</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>-2,6</td>
<td>0,01</td>
<td>2,53,96</td>
<td>0,01</td>
<td>-0,43</td>
<td>0,17</td>
<td>-0,75</td>
<td>-0,1</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Bijlage 10: Frequentietabel als manipulatie-check voor Stealing Thunder

Statistics

Wie bracht de informatie naar buiten?

<table>
<thead>
<tr>
<th>N</th>
<th>Valid</th>
<th>Missing</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Std. Error</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>256</td>
<td>0</td>
<td>1,38</td>
<td>0,49</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Wie bracht de informatie naar buiten?

<table>
<thead>
<tr>
<th>Frequency</th>
<th>Percent</th>
<th>Valid Percent</th>
<th>Cumulative Percent</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>warenhuisketen zelf</td>
<td>158</td>
<td>61,7</td>
<td>61,7</td>
</tr>
<tr>
<td>een derde partij</td>
<td>98</td>
<td>38,3</td>
<td>38,3</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>256</td>
<td>100</td>
<td>100</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Bijlage 11: Independent Samples T-test toegeschreven verantwoordelijkheid

Group Statistics

<table>
<thead>
<tr>
<th>Naam Bedrijf</th>
<th>N</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Std. Error Mean</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>RSPverantbed/Colruyt</td>
<td>132</td>
<td>4,64</td>
<td>1,37</td>
<td>0,12</td>
</tr>
<tr>
<td>Carrefour</td>
<td>124</td>
<td>5,07</td>
<td>1,27</td>
<td>0,11</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Independent Samples Test

Levene's Test for Equality of Variance

<table>
<thead>
<tr>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
<th>t</th>
<th>df</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
<th>Mean Difference</th>
<th>Std. Error Difference</th>
<th>95% Confidence Interval of the Difference</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

RSPverantbed Equal variances assumed

<table>
<thead>
<tr>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
<th>t</th>
<th>df</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
<th>Mean Difference</th>
<th>Std. Error Difference</th>
<th>Lower</th>
<th>Upper</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0,94</td>
<td>0,30</td>
<td>2,59</td>
<td>254</td>
<td>0,01</td>
<td>-0,43</td>
<td>0,17</td>
<td>-0,75</td>
<td>-0,1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Equal variances not assumed

<table>
<thead>
<tr>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
<th>t</th>
<th>df</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
<th>Mean Difference</th>
<th>Std. Error Difference</th>
<th>Lower</th>
<th>Upper</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>-2,6</td>
<td>0,01</td>
<td>2,53,96</td>
<td>0,01</td>
<td>-0,43</td>
<td>0,16</td>
<td>-0,75</td>
<td>-0,1</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Bijlage 12: Repeated Measures Anova reputatieverlies

#### Within-Subjects Factors

<table>
<thead>
<tr>
<th>reputatieverlies</th>
<th>Type III Sum of Squares</th>
<th>df</th>
<th>Mean Square</th>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>reputatieverlies</td>
<td>Linear</td>
<td>1</td>
<td>23,18</td>
<td>91,67</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>reputatieverlies * Bedrijf</td>
<td>Linear</td>
<td>1</td>
<td>1,2</td>
<td>4,73</td>
<td>.03</td>
</tr>
<tr>
<td>Error(reputatieverlies)</td>
<td>Linear</td>
<td>218</td>
<td>0,25</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Between-Subjects Factors

<table>
<thead>
<tr>
<th>Naam Bedrijf</th>
<th>Value Label</th>
<th>N</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Colruyt</td>
<td>1</td>
<td>112</td>
</tr>
<tr>
<td>Carrefour</td>
<td>2</td>
<td>108</td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Tests of Within-Subjects Contrasts

<table>
<thead>
<tr>
<th>Source</th>
<th>Type III Sum of Squares</th>
<th>df</th>
<th>Mean Square</th>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>reputatieverlies</td>
<td>Linear</td>
<td>1</td>
<td>23,18</td>
<td>91,67</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>reputatieverlies * Bedrijf</td>
<td>Linear</td>
<td>1</td>
<td>1,2</td>
<td>4,73</td>
<td>.03</td>
</tr>
<tr>
<td>Error(reputatieverlies)</td>
<td>Linear</td>
<td>218</td>
<td>0,25</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Tests of Between-Subjects Effects

<table>
<thead>
<tr>
<th>Source</th>
<th>Type III Sum of Squares</th>
<th>df</th>
<th>Mean Square</th>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Intercept</td>
<td>8346,59</td>
<td>1</td>
<td>8346,59</td>
<td>5007,8</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Bedrijf</td>
<td>165,44</td>
<td>1</td>
<td>165,44</td>
<td>99,26</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Error</td>
<td>363,34</td>
<td>218</td>
<td>1,67</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

#### Estimates

<table>
<thead>
<tr>
<th>Naam Bedrijf</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Error</th>
<th>95% Confidence Interval</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Lower Bound   Upper Bound</td>
</tr>
<tr>
<td>Colruyt</td>
<td>4,97</td>
<td>0,09</td>
<td>4,8          5,14</td>
</tr>
<tr>
<td>Carrefour</td>
<td>3,74</td>
<td>0,09</td>
<td>3,57         3,92</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Pairwise Comparisons

**Measure: MEASURE_1**

<table>
<thead>
<tr>
<th>(I) Naam Bedrijf</th>
<th>(J) Naam Bedrijf</th>
<th>Mean Difference (I-J)</th>
<th>Std. Error</th>
<th>Sig. a</th>
<th>95% Confidence Interval for Difference a</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Colruyt</td>
<td>Carrefour</td>
<td>1.227</td>
<td>0.12</td>
<td>.000</td>
<td>0.98 - 1.47</td>
</tr>
<tr>
<td>Carrefour</td>
<td>Colruyt</td>
<td>-1.227</td>
<td>0.12</td>
<td>.000</td>
<td>-1.47 - -0.98</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Based on estimated marginal means

* The mean difference is significant at the .05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Least Significant Difference (equivalent to no adjustments).

### Univariate Tests

**Measure: MEASURE_1**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Sum of Squares</th>
<th>df</th>
<th>Mean Square</th>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Contrast</td>
<td>82.72</td>
<td>1</td>
<td>82.72</td>
<td>99.26</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Error</td>
<td>181.67</td>
<td>218</td>
<td>0.83</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Estimates

**Measure: MEASURE_1**

<table>
<thead>
<tr>
<th>reputatieverlies</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Error</th>
<th>95% Confidence Interval</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Lower Bound</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
<td>4.59</td>
<td>0.06</td>
<td>4.46</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>4.13</td>
<td>0.07</td>
<td>3.99</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Pairwise Comparisons

**Measure: MEASURE_1**

<table>
<thead>
<tr>
<th>(I) reputatieverlies</th>
<th>(J) reputatieverlies</th>
<th>Mean Difference (I-J)</th>
<th>Std. Error</th>
<th>Sig. a</th>
<th>95% Confidence Interval for Difference a</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>.459</td>
<td>0.05</td>
<td>.000</td>
<td>0.37 - 0.55</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>1</td>
<td>-.459</td>
<td>0.05</td>
<td>.000</td>
<td>-0.55 - -0.37</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Naam Bedrijf * reputatieverlies

**Measure: MEASURE_1**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Naam Bedrijf</th>
<th>reputatieverlies</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Error</th>
<th>95% Confidence Interval</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Lower Bound</td>
</tr>
<tr>
<td>Colruyt</td>
<td>1</td>
<td>5.15</td>
<td>0.09</td>
<td>4.97</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>4.79</td>
<td>0.1</td>
<td>4.6</td>
</tr>
<tr>
<td>Carrefour</td>
<td>1</td>
<td>4.03</td>
<td>0.09</td>
<td>3.85</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>3.46</td>
<td>0.1</td>
<td>3.27</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Bijlage 13: Repeated Measures Anova reputatieverlies voor bedrijf met goede voorgaande reputatie

**Within-Subjects Factors**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Measure:MEASURE_1</th>
<th>reputatieverliesColruyt</th>
<th>Dependent Variable</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>RQtotaal</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>RQ2totaal</td>
<td>2</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tests of Within-Subjects Contrasts**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Source</th>
<th>reputatieverliesColruyt</th>
<th>Type III Sum of Squares</th>
<th>df</th>
<th>Mean Square</th>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>reputatieverliesColruyt</td>
<td>Linear</td>
<td>7,05</td>
<td>1</td>
<td>7,05</td>
<td>37,23</td>
<td>.0000</td>
</tr>
<tr>
<td>Error(reputatieverliesColruyt)</td>
<td>Linear</td>
<td>21,03</td>
<td>111</td>
<td>0,19</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
Tests of Between-Subjects Effects

<table>
<thead>
<tr>
<th>Source</th>
<th>Type III Sum of Squares</th>
<th>df</th>
<th>Mean Square</th>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Intercept</td>
<td>5531,71</td>
<td>1</td>
<td>5531,71</td>
<td>4182,65</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Error</td>
<td>146,8</td>
<td>111</td>
<td>1,32</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Within-Subjects Factors**

<table>
<thead>
<tr>
<th>reputatieverliesCarrefour</th>
<th>1 RQtotaal</th>
<th>2 RQ2totaal</th>
</tr>
</thead>
</table>

**Bijlage 14: Repeated Measures Anova reputatieverlies voor bedrijf met slechte voorgaande reputatie**

**Estimated Marginal Means:**

<table>
<thead>
<tr>
<th>reputatieverliesColruyt</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Error</th>
<th>95% Confidence Interval</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>1</td>
<td>0,08</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>2</td>
<td>0,09</td>
<td>4,62</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Tests of Within-Subjects Contrasts**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Source</th>
<th>Type III Sum of Squares</th>
<th>df</th>
<th>Mean Square</th>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>reputatieverliesCarrefour</td>
<td>17,14</td>
<td>1</td>
<td>17,14</td>
<td>53,79</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Error(reputatieverliesCarrefour)</td>
<td>34,1</td>
<td>107</td>
<td>0,32</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
## Bijlage 15: Independent Samples T-Test post-crisisreputatie

### Tests of Between-Subjects Effects

<table>
<thead>
<tr>
<th>Source</th>
<th>Type III Sum of Squares</th>
<th>df</th>
<th>Mean Square</th>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Intercept</td>
<td>3025,89</td>
<td>1</td>
<td>3025,89</td>
<td>1495,18</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Error</td>
<td>216,54</td>
<td>107</td>
<td>2,02</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Measure:MEASURE_1**

**Transformed Variable:Average**

Estimated Marginal Means:

<table>
<thead>
<tr>
<th>reputatieverliesCarrefour</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Error</th>
<th>95% Confidence Interval</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>4,03</td>
<td>0,1</td>
<td>3,83  4,22</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>3,46</td>
<td>0,11</td>
<td>3,25  3,67</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Group Statistics

<table>
<thead>
<tr>
<th>Naam Bedrijf</th>
<th>N</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Std. Error Mean</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>RQ2totaal</td>
<td>120</td>
<td>4,79</td>
<td>0,93</td>
<td>0,09</td>
</tr>
<tr>
<td>Carrefour</td>
<td>112</td>
<td>3,45</td>
<td>1,1</td>
<td>0,1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Independent Samples Test

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
<th>t</th>
<th>df</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
<th>Mean Difference</th>
<th>Std. Error Difference</th>
<th>95% Confidence Interval of the Difference</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>post-crisis reputatie</td>
<td>2,12</td>
<td>0,15</td>
<td>10,06</td>
<td>230</td>
<td>0,000</td>
<td>1,35</td>
<td>0,13</td>
<td>1,08 1,61</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>Equal variances assumed</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>10</td>
<td>218,36</td>
<td>0,000</td>
<td>1,35 0,13</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### Bijlage 16: Baron & Kenny Analyse

**Stap 1 = Regressie 1 – Effect voorgaande reputatie op verantwoordelijkheid:**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Variables Entered/Removed&lt;sup&gt;b&lt;/sup&gt;</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Model</td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: RSPverantbedrijf2items

<table>
<thead>
<tr>
<th>Model Summary</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Model</td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Predictors: (Constant), RQtotaal

<table>
<thead>
<tr>
<th>Coefficients&lt;sup&gt;a&lt;/sup&gt;</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Model</td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Dependent Variable: RSPverantbedrijf2items

<table>
<thead>
<tr>
<th>ANOVA&lt;sup&gt;b&lt;/sup&gt;</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Model</td>
</tr>
<tr>
<td>-------</td>
</tr>
<tr>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Predictors: (Constant), RQtotaal
b. Dependent Variable: RSPverantbedrijf2items
Stap 2: Stap 2 = Regresie 2 – Effect voorgaande reputatie op post-crisis reputatie:

**Variables Entered/Removed**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Model</th>
<th>Variables Entered</th>
<th>Variables Removed</th>
<th>Method</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>RQtotaal</td>
<td></td>
<td>Enter</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: RQ2totaal

**Model Summary**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Model</th>
<th>R</th>
<th>R Square</th>
<th>Adjusted R Square</th>
<th>Std. Error of the Estimate</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>.813a</td>
<td>0.66</td>
<td>0.66</td>
<td>0.71</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Predictors: (Constant), RQtotaal

**ANOVA**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Model</th>
<th>Sum of Squares</th>
<th>df</th>
<th>Mean Square</th>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 Regression</td>
<td>216.51</td>
<td>1</td>
<td>216.51</td>
<td>425.75</td>
<td>.000a</td>
</tr>
<tr>
<td>Residual</td>
<td>110.86</td>
<td>218</td>
<td>0.51</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>327.38</td>
<td>219</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Predictors: (Constant), RQtotaal
b. Dependent Variable: RQ2totaal

**Coefficients**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Model</th>
<th>Unstandardized Coefficients</th>
<th>Standardized Coefficients</th>
<th>t</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>B</td>
<td>Std. Error</td>
<td>Beta</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1 (Constant)</td>
<td>-0.07</td>
<td>0.21</td>
<td>-0.35</td>
<td>0.73</td>
</tr>
<tr>
<td>RQtotaal</td>
<td>0.92</td>
<td>0.04</td>
<td>0.81</td>
<td>20.63</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Dependent Variable: RQ2totaal

Stap 3 = Regresie 3: Effect van voorgaande reputatie en verantwoordelijkheid op post-crisisreputatie

**Variables Entered/Removed**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Model</th>
<th>Variables Entered</th>
<th>Variables Removed</th>
<th>Method</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>RQtotaal, RSPverantbedrijf2items</td>
<td></td>
<td>Enter</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. All requested variables entered.

**Model Summary**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Model</th>
<th>R</th>
<th>R Square</th>
<th>Adjusted R Square</th>
<th>Std. Error of the Estimate</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>.838a</td>
<td>0.7</td>
<td>0.7</td>
<td>0.67</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Predictors: (Constant), RQtotaal, RSPverantbedrijf2items
**Model Summary**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Model</th>
<th>R</th>
<th>R Square</th>
<th>Adjusted R Square</th>
<th>Std. Error of the Estimate</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>0.813&lt;sup&gt;a&lt;/sup&gt;</td>
<td>0.66</td>
<td>0.66</td>
<td>0.71</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>0.838&lt;sup&gt;b&lt;/sup&gt;</td>
<td>0.7</td>
<td>0.7</td>
<td>0.67</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Predictors: (Constant), RQtotaal
b. Predictors: (Constant), RQtotaal, RSPverantbedrijf2items

**Variables Entered/Removed**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Model</th>
<th>Variables Entered</th>
<th>Variables Removed</th>
<th>Method</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1</td>
<td>RQtotaal&lt;sup&gt;a&lt;/sup&gt;</td>
<td></td>
<td>Enter</td>
</tr>
<tr>
<td>2</td>
<td>RSPverantbedrijf2items&lt;sup&gt;b&lt;/sup&gt;</td>
<td></td>
<td>Enter</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**ANOVA**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Model</th>
<th>Sum of Squares</th>
<th>df</th>
<th>Mean Square</th>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 Regression</td>
<td>229.82</td>
<td>2</td>
<td>114.91</td>
<td>255.59</td>
<td>.000&lt;sup&gt;a&lt;/sup&gt;</td>
</tr>
<tr>
<td>Residual</td>
<td>97.56</td>
<td>217</td>
<td>0.45</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>327.38</td>
<td>219</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Predictors: (Constant), RQtotaal, RSPverantbedrijf2items  
b. Dependent Variable: RQ2totaal

**Coefficients**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Model</th>
<th>Unstandardized Coefficients</th>
<th>Standardized Coefficients</th>
<th>t</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>B</td>
<td>Std. Error</td>
<td>Beta</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>1 (Constant)</td>
<td>1.18</td>
<td>0.3</td>
<td></td>
<td>3.89</td>
</tr>
<tr>
<td>RSPverantbedrijf2items</td>
<td>-0.19</td>
<td>0.04</td>
<td>-0.21</td>
<td>-5.44</td>
</tr>
<tr>
<td>RQtotaal</td>
<td>0.85</td>
<td>0.04</td>
<td>0.75</td>
<td>19.33</td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. Dependent Variable: RQ2totaal

Stap 4 = Stagsgewijze Regressie 4: Effect van voorgaande reputatie en verantwoordelijkheid op post-crisisreputatie
Stap 5 = Sobel-test

http://people.ku.edu/~preacher/sobel/sobel.htm

To conduct the Sobel test
Details can be found in Baron and Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), and MacKinnon, Warsi, and Dwyer (1995). Insert the $a$, $b$, $s_a$, and $s_b$ into the cells below and this program will calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via the mediator is significantly different from zero.
### Bijlage 17: Independent Samples T-test ernst van de crisis op verantwoordelijkheid

<table>
<thead>
<tr>
<th>severitycrisisREC</th>
<th>N</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Std. Error Mean</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>RSPverantbedrijf2items</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>lage gepercipieerde ernst van de crisis</td>
<td>109</td>
<td>4,4</td>
<td>1,33</td>
<td>0,13</td>
</tr>
<tr>
<td>hoge gepercipieerde ernst van de crisis</td>
<td>109</td>
<td>5,39</td>
<td>1,18</td>
<td>0,12</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Levene's Test for Equality of Variances

<table>
<thead>
<tr>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
<th>t</th>
<th>df</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0,98</td>
<td>0,32</td>
<td>-5,71</td>
<td>210</td>
<td>.000</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Group Statistics</th>
</tr>
</thead>
</table>

### Bijlage 18: Independent Samples T-test van de ernst van de crisis op de post-crisis reputatie

<table>
<thead>
<tr>
<th>severitycrisisREC</th>
<th>N</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Std. Error Mean</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>post-crisis reputatie</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>lage gepercipieerde ernst van de crisis</td>
<td>99</td>
<td>4,42</td>
<td>1,07</td>
<td>0,11</td>
</tr>
<tr>
<td>hoge gepercipieerde ernst van de crisis</td>
<td>96</td>
<td>3,89</td>
<td>1,35</td>
<td>0,14</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Levene's Test for Equality of Variances

<table>
<thead>
<tr>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
<th>t</th>
<th>df</th>
<th>Sig. (2-tailed)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>6,21</td>
<td>0,01</td>
<td>3,04</td>
<td>193,003</td>
<td>0,53</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Independent Samples Test

<table>
<thead>
<tr>
<th>post-crisis reputatie</th>
<th>Equal variances assumed</th>
<th>Equal variances not assumed</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>6,21</td>
<td>0,01</td>
<td>3,03</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Mean Difference</th>
<th>Error Difference</th>
<th>Confidence Interval of the Difference</th>
<th>Lower</th>
<th>Upper</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>0,53</td>
<td>0,19</td>
<td>0,19</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

54
**Bijlage 19: Independent Samples T-test voor de ernst van de crisis op de post crisis-reputatie voor het bedrijf met de positieve voorgaande reputatie**

<table>
<thead>
<tr>
<th>severitycrisisREC</th>
<th>N</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Std. Error Mean</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>lage gepercipieerde ernst van de crisis</td>
<td>57</td>
<td>4,82</td>
<td>1</td>
<td>0,13</td>
</tr>
<tr>
<td>hoge gepercipieerde ernst van de crisis</td>
<td>43</td>
<td>4,86</td>
<td>0,77</td>
<td>0,12</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Independent Samples Test**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Levene's Test for Equality of Variances</th>
<th>t-test for Equality of Means</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>F</td>
<td>Sig.</td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>------</td>
</tr>
<tr>
<td>RQ2totaal Equal variances assumed</td>
<td>3,31</td>
</tr>
<tr>
<td>Equal variances not assumed</td>
<td>-0,23</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Bijlage 20: Independent Samples T-test voor de ernst van de crisis op de post crisis-reputatie voor het bedrijf met de negatieve voorgaande reputatie**

<table>
<thead>
<tr>
<th>severitycrisisREC</th>
<th>N</th>
<th>Mean</th>
<th>Std. Deviation</th>
<th>Std. Error Mean</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>lage gepercipieerde ernst van de crisis</td>
<td>42</td>
<td>3,89</td>
<td>0,93</td>
<td>0,14</td>
</tr>
<tr>
<td>hoge gepercipieerde ernst van de crisis</td>
<td>53</td>
<td>3,11</td>
<td>1,21</td>
<td>0,17</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Independent Samples Test**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Levene's Test for Equality of Variances</th>
<th>t-test for Equality of Means</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>F</td>
<td>Sig.</td>
</tr>
<tr>
<td>---</td>
<td>------</td>
</tr>
<tr>
<td>RQ2totaal Equal variances assumed</td>
<td>5,95</td>
</tr>
<tr>
<td>Equal variances not assumed</td>
<td>3,54</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Bijlage 21: Interactie-effect van de voorgaande reputatie en de ernst van de crisis op de post-crisis reputatie

### Between-Subjects Factors

<table>
<thead>
<tr>
<th>Naam Bedrijf</th>
<th>Value Label</th>
<th>N</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Colruyt</td>
<td>1</td>
<td>100</td>
</tr>
<tr>
<td>Carrefour</td>
<td>2</td>
<td>95</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>severitycrisisREC</th>
<th>Value Label</th>
<th>N</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>lage gepercipieerde ernst van de crisis</td>
<td>1</td>
<td>99</td>
</tr>
<tr>
<td>hoge gepercipieerde ernst van de crisis</td>
<td>2</td>
<td>96</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### Tests of Between-Subjects Effects

<table>
<thead>
<tr>
<th>Source</th>
<th>Type III Sum of Squares</th>
<th>df</th>
<th>Mean Square</th>
<th>F</th>
<th>Sig.</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Corrected Model</td>
<td>107,340</td>
<td>3</td>
<td>35,78</td>
<td>35,39</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Intercept</td>
<td>3332,69</td>
<td>1</td>
<td>3332,69</td>
<td>3295,92</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>Bedrijf</td>
<td>86,05</td>
<td>1</td>
<td>86,05</td>
<td>85,1</td>
<td>.000</td>
</tr>
<tr>
<td>severitycrisisREC</td>
<td>6,52</td>
<td>1</td>
<td>6,52</td>
<td>6,45</td>
<td>0,01</td>
</tr>
<tr>
<td>Bedrijf * severitycrisisREC</td>
<td>8,06</td>
<td>1</td>
<td>8,06</td>
<td>7,97</td>
<td>0,01</td>
</tr>
<tr>
<td>Error</td>
<td>193,13</td>
<td>191</td>
<td>1,01</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>3680,89</td>
<td>195</td>
<td>1.01</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Corrected Total</td>
<td>300,47</td>
<td>194</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

a. $R^2 = .357$ (Adjusted $R^2 = .347$)

### Estimated Marginal Means of post-crisis reputatie

[Graph showing estimated marginal means for post-crisis reputatie]