

# Crisis omarmen of vermijden?

Een kwantitatief onderzoek naar het effect van crisis en crisisresponsestrategieën in Corporate Storytelling binnen het proces van het uitdragen van organisatorische kernwaarden.



Bachelor scriptie

Studiejaar 2020/2021

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Universiteit Utrecht

Onder begeleiding van Anique Scheerder

Renske Verschoor

6489540

## Inhoudsopgave

Samenvatting.....	3
1. Inleiding	
1.1 Aanleiding.....	4
1.2 Theoretisch kader.....	5
1.2.1 Corporate storytelling.....	5
1.2.2 Crisiscommunicatie.....	6
1.3 Probleemstelling.....	8
1.4 Relevantie.....	8
2. Methode	
2.1 Participanten.....	9
2.2 Materiaal.....	10
2.3 Instrument.....	12
2.4 Procedure.....	13
2.5 Data-analyse.....	13
3. Resultaten	
3.1 Randomisatiecheck.....	15
3.2 Manipulatiecheck.....	15
3.3 Beschrijvende statistiek.....	16
3.4 Correlatie.....	16
3.5 Effect van crisis als verhaalelement.....	16
3.6 Effect van crisisresponsestrategieën als verhaalelement.....	17
4. Conclusie.....	18
5. Discussie.....	19
6. Literatuurlijst.....	22
7. Bijlagen	
7.1 Gemanipuleerde verhaalversies.....	24
7.1.1 Neutraal verhaal.....	24
7.1.2 Crisisverhaal zonder responsestrategie.....	25
7.1.3 Crisisverhaal met compensatie-responsestrategie.....	26
7.1.4 Crisisverhaal met verontschuldiging-responsestrategie.....	27
7.2 Vragenlijst.....	28
7.3 Verklaring kennismening regels met betrekking tot plagiaat.....	32

## **Samenvatting**

In de wetenschappelijke literatuur is er veel onderzoek uitgevoerd naar corporate storytelling, deze publicaties zijn echter vaak conceptueel. Hierdoor is het nog betwist wat corporate storytelling voor effect heeft op externe belanghebbenden. Daarbij is het onbekend welke verhaalelementen een belangrijke rol zouden moeten spelen binnen een bedrijfsverhaal. Dit onderzoek bouwt voort op één van de weinige empirische studies gedaan naar corporate storytelling. Het eerste doel van dit onderzoek is het effect van het verhaalelement crisis op bedrijfsimago te onderzoeken. Het tweede doel van dit onderzoek is nagaan of crisisresponsestrategieën als verhaalelement een bijdrage zouden kunnen leveren aan het crisisverhaalelement binnen corporate storytelling. Dit onderzoek bevat een tussen-proefpersonen design en aan dit onderzoek hebben in totaal 196 participanten deelgenomen. Uit de resultaten van dit onderzoek bleken geen onderlinge verschillen in effect op imago tussen het wel of niet toevoegen van een crisis als verhaalelement. Daarnaast is er geen effect gevonden van crisisresponsestrategieën als verhaalelement binnen corporate storytelling. Dit onderzoek levert een bijdrage aan het empirische onderzoeksveld op het gebied van corporate storytelling.

## 1. Inleiding

### 1.1 Aanleiding

Momenteel is het voor bedrijven niet makkelijk om zich te onderscheiden van de concurrentie. Het imago van een bedrijf is daarom belangrijker dan ooit. Het bedrijfsimago oefent invloed uit op het vertrouwen van externe belanghebbenden. De inzet van corporate storytelling kan nuttig blijken bij imagovorming. Corporate storytelling verwijst naar het strategisch gebruik van verhalen door bedrijven om vooruitgang te creëren met betrekking tot het merk, de identiteit en de ontwikkeling van het bedrijf. Een corporate story is een communicatie-instrument dat kan worden ingezet op de langere termijn. Door middel van een corporate story kan een bedrijf haar organisatorische kernwaarden naar, zowel interne als externe, belanghebbenden uitdragen. Een goede corporate story zou positieve merkassociaties kunnen creëren waardoor belanghebbenden de organisatie als authentieker, deskundiger, oprechter en machtiger gaan zien. Hierdoor kan het algemene bedrijfsimago verbeteren.

Een belangrijk onderdeel van een corporate story zou volgens de conceptuele literatuur het verhaalelement crisis zijn. Het crisis-verhaalelement identificeert de problemen waarmee het bedrijf in het verleden is geconfronteerd, maar ook hoe het bedrijf deze problemen heeft overwonnen. Crisis als verhaalelement zou kunnen helpen bij het effectief inzetten van een corporate story voor het vormen van imago. Over de precieze werking van crisis als verhaalelement is echter nog niet veel bekend. In het klein aantal experimentele onderzoeken dat dit verhaalelement wel onderzocht, werd geen positief effect gevonden op het imago. In dit onderzoek wordt de conceptuele literatuur over het crisis-verhaalelement uitgebreid door middel van crisisresponsestrategieën, om te onderzoeken of het verhaalelement crisis op die manier wel effecten uitoefent. Deze strategieën worden binnen de crisiscommunicatieliteratuur namelijk vaak aangehaald als het om crisis gaat. Deze strategieën zijn echter nog niet onderzocht als onderdeel van de corporate storytelling literatuur.

Het doel van dit onderzoek is daarom inzicht bieden in de effecten van het gebruik van crisis en crisisresponsestrategieën als verhaalelementen binnen corporate storytelling op het imago van organisaties. Op deze manier kunnen bedrijven meer inzicht krijgen in het gebruik van corporate storytelling, om zo het bedrijfsimago zo positief mogelijk te beïnvloeden.

## 1.2 Theoretisch kader

### 1.2.1 Corporate storytelling

Storytelling speelt tegenwoordig een belangrijke rol in het bedrijfsleven (Brown, Denning, Groh & Prusak, 2004). Volgens van Riel en Fombrun (2007) kan een corporate story worden gedefinieerd als een gestructureerde tekstuele beschrijving die de essentie van het bedrijf aan alle belanghebbenden communiceert, helpt de banden te versterken die werknemers aan het bedrijf binden en het bedrijf met succes positioneert tegen rivalen. Een corporate story is (Hendriks & Schutte, in Janssen, van Dalen, van Hoof & van Vuuren, 2012) niet alleen een beschrijving van feitelijke informatie, maar een verhaal met een begin-midden-eindstructuur van ongeveer 400 tot 600 woorden (van Riel, in Janssen et al., 2012). Een bedrijf kan door middel van corporate storytelling haar eigen verhaal vertellen, om op deze manier de merkwaarden te communiceren waar het bedrijf voor staat (Lundqvist, Liljander, Gummerus & van Riel, 2012).

Op intern communicatiegebied kunnen bedrijven vertrouwen en loyaliteit voor hun organisatie kweken door een emotionele band te creëren met medewerkers, door de missie en moraliteit te verwerken in het verhaal (Dowling, 2006). Op extern communicatiegebied richten bedrijven zich op het gebruik van storytelling voor reputatievorming. Een reputatie kan worden gedefinieerd als de perceptie die zowel interne als externe belanghebbenden over een organisatie vormen, waarbij geschiedenis en voorkennis een rol speelt (Chun, 2005). Volgens Chun (2005) is een reputatie opgebouwd uit identiteit, gewenste identiteit en imago. Bedrijfsverhalen zouden nuttige instrumenten zijn bij het opbouwen van reputatie, omdat ze emotioneel aantrekkelijk zijn (Janssen et al., 2012).

Onderzoek van Lundqvist et al. (2012) stelt dat een goede corporate story positieve merkassociaties kan creëren, waardoor het een effectieve manier is om merkwaarden over te brengen op consumenten. Een goede corporate story zou ervoor kunnen zorgen dat de belanghebbenden de organisatie als authentieker, deskundiger, oprechter en machtiger gaan zien, waardoor de algehele bedrijfsreputatie hoogstwaarschijnlijk zal verbeteren (Spear & Roper, 2013). Naar de effecten van corporate storytelling is veel conceptueel onderzoek gedaan, maar daadwerkelijke effecten zijn echter nog niet aangetoond.

Afgezien van het feit dat het nog niet duidelijk is in hoeverre een corporate story gunstige effecten heeft, blijkt het in de wetenschappelijke literatuur nog betwist wat de belangrijkste verhaalelementen zijn waaruit een corporate story zou moeten bestaan. Er lijkt een overeenstemming te zijn ontstaan over wat een goede corporate story inhoudt, dit is echter volledig conceptueel. Volgens Lundqvist et al. (2012) zou een goede corporate story bestaan uit verschillende verhaalelementen, zoals een centrale boodschap, een crisis, een rolverdeling en een actie. Het

crisiselement zou het verhaal leiden en de oplossing hiervoor is de centrale boodschap (Lundqvist et al., 2012). Dit crisisverhaalelement omvat een keerpunt in een corporate story, aangezien het de problemen identificeert waarmee het bedrijf is geconfronteerd, maar ook hoe deze zijn overwonnen (Spear & Roper, 2013).

Uit onderzoek van Scheerder, Karreman en de Jong (2017) blijkt echter helemaal geen effect van het verhaalelement crisis. Dit onderzoek, als kwantitatieve uitbreiding op het kwalitatieve onderzoek van Lundqvist et al. (2012), wees uit dat het toevoegen van het verhaalelement crisis geen invloed uitoefende op de waardering van de organisatie. De verwachtingen van dit onderzoek, waarbij crisis en personage als verhaalelementen invloed zouden uitoefenen op de waardering van een bedrijfsverhaal, werden niet bevestigd aan de hand van de resultaten. Dit onderzoek was de eerste poging waarin werd getracht te onderzoeken in hoeverre individuele verhaalelementen zouden kunnen bijdragen aan de waardering van een corporate story.

De resultaten van verschillende onderzoeken genereren geen eenduidige uitkomst. Daarnaast is er nog geen bewijs gevonden voor wat er in de conceptuele literatuur wordt beweerd. Het blijft onduidelijk of het verhaalelement crisis wel of niet van belang is voor het effect van corporate storytelling op externe belanghebbenden. De daadwerkelijke werking van crisis als verhaalelement is dus nog onbeslist. Empirisch vervolgonderzoek is vereist om het effect van crisis als verhaalelement nader te onderzoeken.

### 1.2.2 Crisiscommunicatie

Een crisis kan volgens Coombs (2007) worden gedefinieerd als een onverwachte gebeurtenis die de activiteiten van een organisatie dreigt te verstoren, waardoor het bedrijf zowel financieel risico als reputatierisico loopt. Een crisis kan belanghebbenden van een organisatie fysiek, emotioneel en financieel schade toebrengen. Aangezien belanghebbenden door een crisis worden benadeeld, hebben zij een reden om een negatief oordeel over een organisatie te ontwikkelen. Hierdoor kan een crisis reputatieschade veroorzaken.

Volgens Coombs en Holladay (2002) bestaan er verschillende vormen van crisis die in verschillende crisisclusters kunnen worden ingedeeld. Deze drie cluster zijn; het *victim cluster*, *accidental cluster* en *preventable cluster*. Het *victim cluster* betreft crisistypen waarbij zowel de organisatie als belanghebbenden slachtoffer zijn. Dit cluster omvat bijvoorbeeld natuurrampen, zoals een tsunami. Het *accidental cluster* betreft onbedoelde acties door een organisatie, zoals ongevallen door technische fouten. Het *preventable cluster* omvat het opzettelijk in gevaar brengen van belanghebbenden, het bewust overtreden van wet- of regelgeving, of niet genoeg doen om te voorkomen dat een defect product op de markt komt (Coombs & Holladay, 2002). Een crisis uit het

*preventable* cluster zal volgens Coombs en Holladay (2002) de grootste impact op reputatie uitoefenen, aangezien de organisatie zelf in deze situatie een aandeel heeft in de uitbraak van de crisis. De organisatie draagt in dit crisiscluster de meeste verantwoordelijkheid voor de negatieve beïnvloeding van externe belanghebbenden.

Naast het integreren van een criselement in een corporate story kan de organisatie er ook voor kiezen om de reactie op die crisis daarbij te verwerken. In het kader van corporate storytelling is hier tot op heden nog nagenoeg niks over onderzocht, terwijl de *Situational Crisis Communication Theory* van Coombs en Holladay (2002) daar wel aanleiding toe geeft. Bij alle drie de crisisclusters passen volgens Coombs (2007) verschillende crisisresponsstrategieën, die als reactie tot een crisis uit dat specifieke cluster toebehoren. De SCCT (Coombs, 2007) biedt organisaties richtlijnen om te begrijpen welke crisisresponsestrategieën het meest geschikt zijn voor welk crisistype.

Binnen het *preventable* crisiscluster passen de responsestrategieën *compensation* en *apology*. Deze twee responsestrategieën behoren tot de *rebuild* strategie van Coombs (2007) en hebben de functie om de reputatie positief te beïnvloeden na het uitbreken van een voorkombare crisis. Bij de toepassing van de *compensation* strategie biedt de organisatie een passende compensatie, in de vorm van geld of andere geschenken, aan alle belanghebbenden aan. Bij de *apology* strategie biedt de organisatie een oprechte excuses aan alle belanghebbenden aan, hierbij wordt volledige verantwoordelijkheid voor de crisis genomen.

SCCT stelt dat communicatie de perceptie van mensen in een crisis beïnvloedt. De responsestrategie die door een organisatie wordt gekozen heeft invloed op hoe mensen de organisatie en de crisis zien. Deze percepties vormen op hun beurt evaluaties van de beeldvorming van de organisatie (Coombs, 2002).

In dit onderzoek zal crisis als onderdeel van corporate storytelling worden behandeld. Crisis is soms als verhaalelement aangehaald, maar enkel conceptueel en niet met veelvuldig empirisch bewijs. Een mogelijke verklaring daarvoor is dat het sporadisch onderzoek naar crisis in corporate stories wellicht heeft gekeken naar crisistypen uit bepaalde crisiscategorieën. Of omdat er geen (passende) responsestrategieën zijn toegevoegd. In dit onderzoek zal daarom allereerst worden gekeken naar de effecten van crisis als verhaalelement binnen corporate storytelling. Vervolgens zal er worden gekeken of de inzet van verschillende crisisresponsestrategieën als reactie op het criselement invloed uitoefent op het imago van een bedrijf. In dit onderzoek zal worden gekeken naar de strategieën uit het *preventable cluster* (Coombs & Holladay, 2002), aangezien dit cluster het grootste impact zou uitoefenen op imago.

Binnen deze bachelor scriptie is het niet haalbaar om zoals in de beschreven literatuur reputatie te meten, omdat geschiedenis en voorkennis hierop van invloed zijn (Chun, 2005). Vandaar dat dit onderzoek zich zal focussen op imago, aangezien dit volgens Chun (2005) onderdeel uitmaakt van reputatie. Volgens O' Keefe (1990) bestaat imago uit drie elementen, namelijk betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid. Deze drie elementen geven samen een beeld van het geconstrueerde imago van een organisatie.

### 1.3 Onderzoeksvragen

De onderzoeksvragen die kunnen worden opgesteld luiden als volgt:

*RQ1: Wat is het effect van het wel of niet integreren van een crisis als verhaalelement in een corporate story op het imago van een organisatie?*

*RQ2: Wat is het effect van de crisisresponsestrategieën compensatie en verontschuldiging als aanvulling op het crisis-verhaalelement in een corporate story op het imago van een organisatie?*

### 1.4 Relevantie

De wetenschappelijke relevantie van dit onderzoek omvat de leemte in het onderzoeksveld over het effect van crisisverhaalelementen binnen corporate storytelling. Uit conceptueel onderzoek komt naar voren dat crisis een belangrijk verhaalelement binnen corporate storytelling zou zijn. Uit één van de weinige empirische onderzoeken van Scheerder et al. (2017) blijkt geen effect van het verhaalelement crisis. Vervolgonderzoek is vereist om deze bevinding nader te onderzoeken. In dit replicatieonderzoek zal worden gekeken naar de effecten van een specifieke crisis uit het *preventable* cluster. De organisatie draagt in dit crisiscluster de meeste verantwoordelijkheid voor de negatieve beïnvloeding van externe belanghebbenden. Hierdoor zou de kans op reputatieschade het grootst moeten zijn.

Daarbij is het wetenschappelijke relevant om het effect van crisisresponsestrategieën als bijdrage aan het crisisverhaalelement te onderzoeken. Crisisresponsestrategieën zijn in de corporate story vorm namelijk nog niet onderzocht. In het wetenschappelijk onderzoeksveld is het onbekend of een crisisresponsestrategie van toegevoegde waarde zou kunnen zijn voor crisis als verhaalelement. Daarnaast is het onbekend of een crisisresponsestrategie eventueel als nieuw verhaalelement zou kunnen worden bestempeld. Door op deze leemtes in het onderzoeksveld in te gaan zal worden getracht de veelal conceptuele literatuur over corporate storytelling uit te breiden.

De maatschappelijke relevantie van dit onderzoek is bedrijven meer inzicht te bieden in het gebruik van crisis en crisisoverwinning in hun corporate story, om hiermee het bedrijfsimago zo positief mogelijk te beïnvloeden.



## 2. Methode

Dit onderzoek bestond uit een tussen proefpersonen-design. Elke participant die deelnam aan dit onderzoek werd blootgesteld aan één verhaalversie.

### 2.1 Participanten

Aan dit onderzoek hebben in totaal 196 participanten deelgenomen. De participanten zijn verzameld uit de directe omgeving van de onderzoekers, via verschillende sociale media kanalen zoals Instagram en LinkedIn. Dit proces is verder verlopen door middel van *snowball sampling*. De doelgroep voor deelname aan dit onderzoek was een meerderjarige leeftijdscategorie, daarnaast was een goede beheersing van de Nederlandse taal vereist. De groep van 196 respondenten bestond uit 124 vrouwen (63%) en 72 mannen (37%). De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 35 jaar. De jongste deelnemer aan het onderzoek was 18 jaar en de oudste deelnemer aan het onderzoek was 76 jaar. Er was één respondent die zijn of haar leeftijd niet had ingevuld. Het meest voorkomende opleidingsniveau van de respondenten was hoger beroepsonderwijs. Het laagste opleidingsniveau was voortgezet onderwijs en het hoogste opleidingsniveau was wetenschappelijk onderwijs.

**Tabel 1**

*Verdeling van participanten over de verhaalversies.*

Verhaalversie	Aantal participanten
Verhaal zonder crisis	46
Crisisverhaal zonder responsestrategie	59
Crisisverhaal met compensatie-responsestrategie	44
Crisisverhaal met verontschuldiging-responsestrategie	47

Het aantal respondenten is ongeveer gelijk verdeeld over de vier verhaalversies (zie Tabel 1). De reden voor het kleine verschil in verdeling is het verwijderen van participanten waarvan deelname onrealistisch kort was om betrouwbare data op te leveren. De resultaten van deze participanten zijn ongeldig verklaard, waardoor er in totaal zeven respondenten zijn verwijderd.

## 2.2 Materiaal

Om het effect op imago van een organisatie te onderzoeken zijn er verschillende versies van een corporate story ontwikkeld. Er is één verhaal zonder crisis geschreven. Er is één verhaal met een crisis geschreven. Daarnaast zijn er twee verhalen met crisis geschreven, die twee responsestrategieën uit het *preventable* cluster bevatten.

De onafhankelijke variabelen van dit onderzoek omvatten de typen crisis (wel of geen voorkombare crisis) en de responsestrategieën (compensatie of verontschuldiging), deze werden geoperationaliseerd in verhalen. De afhankelijke variabele van dit onderzoek was imago.

Tijdens het proces van het ontwikkelen van een corporate story is er rekening gehouden met de verhaalelementen die in de conceptuele literatuur worden benoemd. Daarnaast zijn er bestaande verhalen van meerdere huidverzorgingsmerken naast elkaar gelegd. Deze verhalen zijn als richtlijnen gebruikt voor het schrijven van een corporate story over het fictieve Zweedse huidverzorgingsmerk Sinnlig. De geconstrueerde corporate stories bevatten een fictieve crisis die dit fictieve bedrijf overkomt. Er is gekozen voor een neutrale fictieve organisatie, zodat participanten zo min mogelijk vooringenomen percepties bij het bedrijf zouden hebben.

De fictieve crisis uit het *preventable* cluster (Coombs & Holladay, 2002) die Sinnlig is overkomen is een menselijke fout in haar fabriek, waarbij de etiketten van douchegel voor de normale huid zijn verwisseld met de etiketten van douchegel voor de gevoelige huid. Deze fictieve crisis is getracht zo realistisch mogelijk te beschrijven.

Bij het neutrale verhaal is deze crisis uiteraard niet benoemd. Bij het crisisverhaal zonder responsestrategie is deze crisis benoemd, maar wordt hier geen reactie op beschreven. Bij het crisisverhaal met compensatie-responsestrategie is deze crisis benoemd en is hier een passende compensatie bij beschreven. Bij het crisisverhaal met verontschuldiging-responsestrategie is deze crisis benoemd en is hier een passende verontschuldiging bij beschreven. In tabel 2 is een overzicht te zien van de toegevoegde manipulatie per verhaalversie. De volledige corporate stories zijn te vinden in bijlage 7.1.

Tabel 2

*Manipulaties per verhaalversie.*

Versie	Manipulatie
<b>Crisisverhaal</b>	<p>We ontdekten opnieuw hoe belangrijk passende huidverzorging is na een fabrieksfout in 2015. Door een menselijke fout werden de etiketten van onze douchegel voor de normale huid omgewisseld met de etiketten van hypoallergene douchegel voor de gevoelige huid. Helaas moesten enkele van onze trouwste klanten de gevolgen van deze fout ondervinden, in de vorm van hevige huidirritaties door het gebruik van douchegel voor de normale huid in plaats van hypoallergene douchegel.</p>
<b>Compensatie</b>	<p>We ontdekten opnieuw hoe belangrijk passende huidverzorging is na een fabrieksfout in 2015. Door een menselijke fout werden de etiketten van onze douchegel voor de normale huid omgewisseld met de etiketten van hypoallergene douchegel voor de gevoelige huid. Helaas moesten enkele van onze trouwste klanten de gevolgen van deze fout ondervinden, in de vorm van hevige huidirritaties door het gebruik van douchegel voor de normale huid in plaats van hypoallergene douchegel. We leerden van deze fout en boden de gedupeerden ter compensatie hun aankoopbedrag retour en een voucher voor een maand lang gratis Sinnlig producten.</p>
<b>Verontschuldiging</b>	<p>We ontdekten opnieuw hoe belangrijk passende huidverzorging is na een fabrieksfout in 2015. Door een menselijke fout werden de etiketten van onze douchegel voor de normale huid omgewisseld met de etiketten van hypoallergene douchegel voor de gevoelige huid. Helaas moesten enkele van onze trouwste klanten de gevolgen van deze fout ondervinden, in de vorm van hevige huidirritaties door het gebruik van douchegel voor de normale huid in plaats van hypoallergene douchegel. Uiteraard ontvingen de gedupeerde klanten onze oprechte excuses voor het veroorzaakte ongemak. We staan tenslotte niet alleen voor een eerlijke behandeling van de natuur, maar ook voor een eerlijke behandeling van de mens.</p>

### 2.3 Instrument

De instrumentatie van dit onderzoek omvat een vragenlijst. Deze vragenlijst bestond uit statements om meer inzicht te krijgen in het geconstrueerde imago, verschillende vragen die als manipulatiecheck fungeerden, een vraag die als controlevariabele fungeerde en vragen over de demografische kenmerken van de respondenten.

Allereerst de statements om imago te meten, deze waren afkomstig van Renkema en Hoeken (1998) gebaseerd op onderzoek van O' Keefe (1990). De statements omvatten drie constructen, namelijk betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid. Deze drie constructen meten gezamenlijk het imago van een organisatie. Het imago, bestaande uit de drie constructen, is gemeten op een 7-punts Likertschaal variërend van helemaal mee eens tot helemaal mee oneens.

*Betrouwbaarheid.* De betrouwbaarheid van de organisatie is gemeten aan de hand van vijf statements. Elk statement begon met de tekst "Ik vind Sinnlig" en werd gevolgd door één van de eigenschappen van het construct betrouwbaarheid (eerlijk/ integer/ betrouwbaar/ oprecht/ correct handelend).

*Deskundigheid.* De deskundigheid van een organisatie is tevens gemeten aan de hand van vijf statements. Deze statements begonnen wederom met de tekst "ik vind Sinnlig" en werden gevolgd door één van de eigenschappen van het construct deskundigheid (capabel/ bekwaam/ vakkundig/ deskundig/ competent).

*Aantrekkelijkheid.* Ook de aantrekkelijkheid van een organisatie is gemeten aan de hand van vijf statements. Ook deze statements begonnen met de tekst "ik vind Sinnlig" en werden gevolgd door één van de eigenschappen van het construct aantrekkelijkheid (innemend/ sympathiek/ vriendelijk/ aardig/ aantrekkelijk).

Naast het meten van imago is er in de vragenlijst een manipulatiecheck uitgevoerd. De manipulatiecheck bestond uit de vragen "Heeft u gelezen dat Sinnlig een fabrieksfout heeft ervaren?", "Ik heb gelezen dat Sinnlig een compensatie heeft aangeboden" en "Ik heb gelezen dat Sinnlig haar excuus heeft aangeboden". Op deze vragen kon geantwoord worden met ja of nee. Aan de hand van deze drie vragen werd later in het onderzoek besloten of de manipulatie van de verschillende corporate story versies was geslaagd (zie resultatensectie 3.2).

Daarnaast zijn vragen over de herkenning van de corporate story en kennis van het bedrijf toegevoegd om te meten of deelnemers bevooroordeeld het onderzoek zouden invullen. Deze vragen luiden als volgt; "Kende u Sinnlig als bedrijf voordat u deelnam aan dit onderzoek?" en "Herkende u het bedrijfsverhaal van Sinnlig?". Eén respondent heeft geantwoord het bedrijf al te kennen. Deze

respondent is aan de hand van dit antwoord verwijderd uit de dataset, aangezien Sinnlig een fictieve organisatie betreft en daarmee de data van deze participant als onbetrouwbaar werd beschouwd.

Als controlevariabele werd het statement “Ik hecht waarde aan het bestaan van passende huidverzorging” aan elke participant getoond, om op deze manier na te gaan of interesse in huidverzorging invloed zou kunnen uitoefenen op het geconstrueerde bedrijfsimago. Wanneer een respondent namelijk een hoge interesse in huidverzorging zou invullen, dan zou het kunnen zijn dat de specifieke crisis in deze studie zwaarder zou worden aangerekend. Deze vraag is gemeten op een 7-punts Likertschaal, variërend van helemaal mee eens tot helemaal mee oneens. Deze controlevariabele zal in het vervolg worden aangeduid met het label *interesse*.

Tenslotte zijn er vragen over demografische kenmerken van de participanten gesteld, deze vragen omvatten geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. De volledige vragenlijst is te vinden in bijlage 7.2.

## 2.4 Procedure

Het gehele onderzoek heeft online plaatsgevonden in verband met de Covid-19 maatregelen. De gegevens zijn daarom verzameld via Qualtrics. De deelnemers werden via een URL-link of QR-code naar de Qualtrics vragenlijst geleid. Allereerst kregen de deelnemers een introductiepagina te zien, waarin ze werden verwelkomd. Daarna kregen de deelnemers een pagina met toestemmingsverklaring te zien, door verder te klikken naar de volgende pagina bevestigden de deelnemers met deze informatie akkoord te gaan. Daarna volgde een kort instructieblad, waarna de participanten konden beginnen aan het lezen van een corporate story. De verschillende versies van de corporate stories werden random over participanten verdeeld. Na het lezen van de corporate story konden de participanten starten met het invullen van de vragenlijst. De vragenlijst werd afgesloten met een scherm waarin werd medegedeeld dat het huidverzorgingsbedrijf Sinnlig een fictieve organisatie is. Daarnaast werden participanten bedankt voor hun medewerking en konden ze nog een reactie achterlaten of de contactgegevens van de onderzoeker noteren voor later gebruik.

## 2.5 Data-analyse

De resultaten van dit onderzoek zijn geanalyseerd in het statistiekprogramma SPSS Statistics. Allereerst is de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid tussen de statements binnen de constructen van imago beoordeeld. De interbeoordelaarsbetrouwbaarheid bleek voldoende voor alle drie de variabelen die gezamenlijk imago meten, aangezien alle  $p$  waarden  $> .80$  zijn. De schaal voor betrouwbaarheid (vijf items; Cronbach's alfa = .88), deskundigheid (vijf items; Cronbach's alfa = .90) en aantrekkelijkheid (vijf items; Cronbach's alfa = .86) zijn betrouwbaar. Hierdoor dienden er geen

statements te worden verwijderd. De variabelen bij zowel betrouwbaarheid, deskundigheid als aantrekkelijkheid zijn samengenomen tot gemiddelden.

Daarnaast is er een randomisatiecheck uitgevoerd door middel van Chi-kwadraattoetsen en een ANOVA. Door middel van het uitvoeren van een Chi-kwadraattoets op geslacht en opleidingsniveau en een ANOVA op leeftijd kon worden bepaald of de respondenten gelijk waren verdeeld over de verschillende verhaalversies. Hierna is een manipulatiecheck uitgevoerd door middel van het aanmaken van frequentietabellen. Uit deze tabellen kon worden afgelezen hoeveel respondenten een manipulatie in een corporate story hebben waargenomen.

Om te achterhalen of de controlevariabele *interesse* invloed uitoefende op de afhankelijke variabele *imago* is een Spearman's correlatie analyse uitgevoerd. Dit is een analyse voor variabelen op ordinale schaal.

Om de hoofdverschillen te berekenen werden het verhaal zonder crisis (versie 1) en het crisisverhaal zonder crisisresponsestrategie (versie 2) met elkaar vergeleken om te onderzoeken of er überhaupt effect was van een crisisverhaalelement. Dit werd gedaan door middel van een onafhankelijke t-toets. Het crisisverhaal zonder crisisresponsestrategie (versie 2) en de twee crisisverhalen met crisisresponsestrategie (versie 3 en 4) werden vergeleken door middel van een ANCOVA, om het verschil in wel of geen responsestrategie te onderzoeken én indien responsestrategie effectief bleek welke strategie het beste werd beoordeeld. Hierin is de covariaat *interesse* meegenomen.

### 3. Resultaten

#### 3.1 Randomisatiecheck

Allereerst is middels een randomisatiecheck bekeken of de participanten gelijk over de verschillende verhaalversies zijn verdeeld. Geslacht blijkt gelijk verdeeld over de vier versies ( $X^2(3) = 3.55$ ,  $p = .31$ ). Datzelfde geldt voor opleidingsniveau ( $X^2(9) = 6.14$ ,  $p = .73$ ) en ook wat betreft leeftijd waren participanten gelijk verdeeld over de vier versies ( $F(3) = 1.24$ ;  $p = .30$ ). De randomisatie van de respondenten is juist verlopen, waardoor er geen reden is om aan te nemen dat er op voorhand al een verschil is tussen participanten in de verschillende versies.

#### 3.2 Manipulatiecheck

Door middel van het creëren van frequentietabellen is gekeken in hoeverre de manipulatiechecks geslaagd zijn. Van de 150 respondenten die een corporate story hebben gelezen met een crisiselement (versie 2, 3 en 4) hebben 118 respondenten (79%) aangegeven de crisis wel te hebben gelezen en 32 respondenten (21%) hebben aangegeven de crisis niet te hebben gelezen.

Bij de corporate story met het crisisresponse-element compensatie (versie 3), die 44 respondenten te lezen kregen, hebben 27 (61%) respondenten aangegeven de compensatie te hebben waargenomen, 17 (39%) hebben aangegeven de compensatie niet te hebben waargenomen.

Van de 47 respondenten die een corporate story hebben gelezen met het crisisresponse-element verontschuldiging (versie 4) hebben 39 respondenten (83%) aangegeven de verontschuldiging wel te hebben gelezen en 8 respondenten (17%) hebben aangegeven de verontschuldiging niet te hebben gelezen.

Op basis van deze resultaten kan worden gesteld dat de manipulatiecheck niet volledig is geslaagd. Relatief veel respondenten, voornamelijk bij de corporate story met het crisisresponse-element compensatie, hebben aangegeven de manipulatie niet te hebben waargenomen. Voor de beoordeling van het bedrijfsimago is het echter niet noodzakelijk dat de participanten de verhaalelementen crisis en crisisresponsestrategie bewust waarnamen. De mislukte manipulatiecheck heeft daarom geen consequenties voor de beoordeling van imago, waardoor de beoogde analyses konden worden vervolgd. In de discussiesectie van dit onderzoek wordt hier verder op gereflecteerd.

### 3.3 Beschrijvende statistiek

**Tabel 3**

*Gemiddelden en standaarddeviaties van de scores op betrouwbaarheid, deskundigheid, aantrekkelijkheid en interesse per verhaalversie. Gemeten op een 7-punts Likertschaal (1= helemaal oneens, 7 = helemaal eens).*

	(1) Neutraal (N= 46)	(2) Crisis (N= 59)	(3) Compensatie (N= 44)	(4) Verontschuldiging (N= 47)
Betrouwbaarheid	4.72 (0.86)	4.65 (0.96)	4.92 (0.94)	4.85 (0.90)
Deskundigheid	4.63 (0.94)	4.66 (0.91)	4.75 (1.01)	4.60 (0.83)
Aantrekkelijkheid	4.87 (0.88)	4.67 (0.97)	4.81 (0.92)	4.68 (0.89)
Interesse	5.15 (1.40)	4.98 (1.41)	5.09 (1.36)	5.17 (1.07)

### 3.4 Correlatie

Om te achterhalen of de controlevariabele *interesse* van invloed was op de afhankelijke variabele *imago*, is er een correlatietest uitgevoerd. Het resultaat laat zien dat er sprake is van een zwakke positieve correlatie tussen de controlevariabele en de drie afhankelijke variabelen. Er is sprake van een zwakke correlatie tussen interesse en betrouwbaarheid ( $r = .25$ ;  $p < .01$ ;  $N = 196$ ). Daarnaast is er sprake van een zwakke correlatie tussen interesse en aantrekkelijkheid ( $r = .29$ ;  $p < .01$ ;  $N = 196$ ). Ook is er sprake van een zwakke correlatie tussen interesse en deskundigheid ( $r = .26$ ;  $p < .01$ ;  $N = 196$ ). Aangezien *interesse* significant correleert met de afhankelijke variabelen zal deze variabele als covariaat worden meegenomen in verdere analyse.

### 3.5 Effect van crisis als verhaalelement

Om een antwoord te kunnen formuleren op de eerste onderzoeksvraag is er een onafhankelijke t-toets uitgevoerd om het neutrale verhaal (versie 1) en het crisisverhaal zonder responsestrategie (versie 2) te vergelijken op afhankelijke variabele *imago* (bestaande uit betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid). Er zijn geen significante verschillen gevonden op betrouwbaarheid tussen de neutrale versie (versie 1) en de crisisversie zonder responsestrategie (versie 2) ( $t(103) = 0.369$ ;  $p = .713$ ). Daarnaast zijn er geen significante verschillen gevonden op deskundigheid tussen de verhalen ( $t(103) = -0.169$ ;  $p = .867$ ). Ditzelfde geldt ook voor aantrekkelijkheid ( $t(103) = 1.105$ ;  $p = .272$ ). Er zijn dus geen significante verschillen gevonden op *imago* tussen het neutrale verhaal en het crisisverhaal zonder responsestrategie.



### 3.6 Effect van crisisresponsestrategieën als verhaalelement

Er is een ANCOVA analyse uitgevoerd om het crisisverhaal zonder responsestrategie (versie 2) te vergelijken met de twee crisisverhalen met responsestrategie (versie 3 en 4) op afhankelijke variabele imago (bestaande uit betrouwbaarheid, deskundigheid, aantrekkelijkheid).

Uit de ANCOVA bleek dat de covariaat *interesse* positief significant de betrouwbaarheid ( $F(1, 144) = 9.227, p = .003$ ), deskundigheid ( $F(1,144) = 12.264, p = .001$ ) en aantrekkelijkheid ( $F(1,144) = 17.993, p < .001$ ) voorspelt. Participanten met een hogere interesse beoordeelden de betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid hoger dan participanten met een lagere interesse. Echter, zelfs wanneer de covariaat wordt meegenomen blijken de scores op betrouwbaarheid ( $F(2,144) = 0.197, p = .822$ ), deskundigheid ( $F(2,144) 0.103, p = .902$ ) en aantrekkelijkheid ( $F(2,144) 0.572, p = .566$ ) binnen de drie versies niet te verschillen. Er is dus geen verschil gevonden op imago tussen het crisisverhaal zonder responsestrategie en de crisisverhalen met responsestrategie.

#### 4. Conclusie

In dit kwantitatieve onderzoek is gekeken naar het effect van het gebruik van crisis en crisisresponsestrategieën als verhaalelementen binnen corporate storytelling op het imago van organisaties. Over crisistypen is in de wetenschappelijke literatuur veel gezegd, maar nog niet over crisis en bijbehorende crisisresponsestrategieën binnen corporate storytelling. Vandaar dat er in dit onderzoek de focus is gelegd op crisis als onderdeel van een verhaal. Binnen dit onderzoek is getracht door middel van het ontwerpen van verschillende verhaalversies een fictieve crisis over een fictief huidverzorgingsbedrijf zo realistisch mogelijk neer te zetten. Echter, er bleek geen verschil op imago tussen de neutrale verhaalversie en het crisisverhaal. Binnen dit onderzoek is er dus geen effect van het crisisverhaalelement binnen corporate storytelling gevonden. Hiermee is onderzoeksvraag één beantwoord. Daarnaast is er ook geen verschil gevonden op het gecreëerde imago tussen het crisisverhaal, het crisisverhaal met compensatie-responsestrategie en het crisisverhaal met verontschuldiging-responsestrategie. Het toevoegen van een crisisresponsestrategie bleek in dit onderzoek dus niet van toegevoegde waarde voor het verhaalelement crisis binnen corporate storytelling. Hiermee is onderzoeksvraag twee beantwoord.

Ter conclusie kan worden gesteld dat er geen onderlinge verschillen in effect op imago zijn gevonden tussen het wel of niet toevoegen van een crisis als verhaalelement in een corporate story. Daarbij blijkt het bijvoegen van een crisisresponsestrategie, in dit geval compensatie en verontschuldiging, aan een crisisverhaalelement geen bijdrage te leveren. Ook dit bleek geen effect te hebben op imago van een organisatie. Dit onderzoek biedt organisaties inzicht in het gebruik van crisis en crisisresponsestrategieën uit het *preventable* crisiscluster binnen corporate storytelling. Deze studie heeft niet kunnen aantonen dat het gebruik van deze verhaalelementen bedrijfsimago positief beïnvloedt.

## 5. Discussie

Mogelijke verklaringen voor de resultaten van dit onderzoek zullen in dit hoofdstuk worden bediscussieert.

Allereerst komen de resultaten van dit onderzoek overeen met de resultaten van het empirische onderzoek van Scheerder et al. (2017). In beide onderzoeken bleek geen effect van het verhaalelement crisis op de waardering van externe belanghebbenden op een organisatie. In dit onderzoek is een heel specifiek soort crisis gebruikt. Er is louter gekeken naar één soort crisis en daarbij behorende responsestrategieën uit één crisiscluster van Coombs (2007). Aangezien er in dit onderzoek ten opzichte van het onderzoek van Scheerder et al. (2017) wel een bewuste keuze voor crisistype is gemaakt, kan aan de hand van dit onderzoek worden gesteld dat dit type crisis niet bijdraagt aan imagovorming. Daarmee kan dit onderzoek worden beschouwd als aanvulling van een klein gaatje in de leemte van het onderzoeksveld. Wellicht dat voor een ander soort crisis er wel significante resultaten uit voortkomen, dit kan worden onderzocht door middel van vervolgonderzoek. In vervolgonderzoek zou er dus kunnen worden gekeken naar crisis en bijbehorende crisisresponsestrategieën uit andere clusters.

De resultaten van dit onderzoek kunnen daarnaast worden verklaard aan de hand van de manipulatiecheck. De manipulatiecheck was namelijk niet geheel geslaagd, een reden hiervoor zou kunnen zijn dat mensen een corporate story als geheel lezen en geen individuele componenten hieruit identificeren. Wanneer mensen een corporate story als geheel lezen, nemen ze de crisis misschien helemaal niet waar. Het kan zo zijn dat mensen een corporate story lezen om een beeld te creëren van een bedrijf, niet per se om kritisch op zoek te gaan naar een crisis of ander verhaalelement. De manier hoe mensen een corporate story verwerken zou kunnen liggen aan het medium dat hiervoor wordt gekozen. Een crisis met bijbehorende responsestrategie doet wellicht minder in het medium corporate story, dan bijvoorbeeld via een nieuwsartikel, dat doorgaans wordt gebruikt in SCCT-onderzoek. Dit verschil in het gebruik van medium is een bijdrage van dit corporate story onderzoek ten opzichte SCCT onderzoek. Wat dit zou kunnen bevestigen is de framing-theorie van Kim en Cameron (2011) waarin wordt gesteld dat mediakeuze kan beïnvloeden wat mensen voelen. De manier waarop informatie wordt gepresenteerd kan van invloed zijn op hoe mensen een bepaalde kwestie waarnemen. Framing is hierbij de selectie van opvallendheid in een bericht. In een corporate story is de mate van opvallendheid van een crisis veel lager, dan bij een nieuwsbericht waar de crisis vaak al in de koptitel wordt benoemd. Deze verklaring zou bevestigd kunnen worden door de niet geslaagde manipulatiecheck, aangezien respondenten vaak hebben geantwoord de crisis en/of crisisresponsestrategie niet waar te nemen.

In dit onderzoek kunnen een paar limitaties worden geïdentificeerd. Ten eerste is er in dit onderzoek gebruik gemaakt van een fictieve organisatie die de respondenten niet (her)kennen. Mensen hebben hierdoor geen identificatie of connectie met de organisatie, aangezien het in de bedrijfsverhalen om een fictieve crisis van een fictieve Zweedse organisatie ging. Deze crisis ging de respondenten niet persoonlijk aan. De afwezigheid van betrokkenheid zou in dit onderzoek van invloed kunnen zijn geweest op imagovorming. Dit zou kunnen worden bevestigd door onderzoek van Johnson en Eagly (1989). In dit onderzoek wordt gesteld dat als een lezer over een onderwerp leest waar hij/zij belang bij heeft, dat de lezer dan zijn/haar mening meer zou laten gelden. Een crisis waarbij een persoon dus persoonlijk meer betrokken zou zijn, zou de beoordeling van imago in meerdere mate beïnvloeden. Op deze manier zou er eventueel meer verschil gevonden kunnen worden tussen de verschillende verhaalversies, gebruikt in dit onderzoek.

Ten tweede was wellicht de operationalisatie van dit onderzoek niet sterk genoeg, aangezien respondenten bij de manipulatiecheck aangaven de crisis en responsestrategie niet waar te hebben genomen. De crisis en/of responsestrategie zijn wellicht niet krachtig of lang genoeg beschreven. Hier zijn in de huidige literatuur over corporate storytelling echter nog geen richtlijnen voor ontwikkeld, aangezien dit nieuw onderzoek is naar crisis en crisisresponsestrategieën als verhaalelementen binnen corporate storytelling. Door een gebrek aan sterke operationalisatie zouden de resultaten van dit onderzoek kunnen zijn beïnvloedt. Een aanbeveling voor eventueel toekomstig kwalitatief onderzoek is onderzoeken waarom mensen een corporate story op een website lezen. Dit kan eventueel meer inzicht geven in waarom onze manipulaties niet werden waargenomen.

Een ander voorstel voor vervolgonderzoek zou kunnen zijn dat er wordt gekeken naar de invloed van emoties op corporate storytelling. Het emotie-als-frame perspectief (Kim & Cameron, 2011) veronderstelt namelijk dat verschillende emoties verschillende maten van berichtverwerking kunnen bewerkstelligen. Emoties kunnen als framing-functie fungeren, waarbij een koppeling van bepaalde ideeën of gebeurtenissen de manier vormt waarop iemand gebeurtenissen interpreteert en hierop reageert. In het artikel wordt beschreven dat vooral de emotie woede dit zou bepalen. Wanneer mensen een negatief bericht lezen, waardoor mensen boos worden, dan zouden respondenten kritischer lezen en zouden ze zwaarder af kunnen wegen wie er verantwoordelijk was voor de crisis. Jin, Pang en Cameron (2012) pleiten al langer voor een op emotie gebaseerd perspectief naar crisiscommunicatie, wat in dit geval mooi zou kunnen worden uitgebreid binnen het corporate story perspectief. Jin, Pang en Cameron (2012) hebben het geïntegreerde crismappingmodel (ICM) ontwikkeld. Dit model is gericht op het begrijpen van de diverse emoties die het publiek ervaart tijdens het waarnemen van een crisis. De ICM stelt dat de vier primaire emoties (boosheid, verdriet, vrees en angst) worden opgeroepen door verschillende cristypen. Deze emoties oefenen invloed uit

op de preferentie en acceptatie van de omgangsstrategieën van een organisatie. De ICM en de SCCT benadrukken beide dat de emoties van het publiek worden gevormd door het crisistype en/of de crisissituatie. Dit is een mooi beginpunt voor vervolgonderzoek, om op deze manier de literatuur over crisiscommunicatie als verhaalelementen binnen corporate storytelling verder uit te breiden.

## 6. Literatuurlijst

- Brown, S. J., Denning, S., Groh, K., & Prusak, L. (2004). *Storytelling in organizations: Why storytelling is transforming 21st century organizations and management* (1ste ed.). Boston, Verenigde Staten: Butterworth Heinemann.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 20(3), 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets. Initial test of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly* 16(2), 165-186. <https://doi.org/10.1177/089331802237233>
- Dowling, G. R. (2006). Communicating corporate reputation through stories. *California Management Review*, 49(1), 82–100. <https://doi.org/10.2307/41166372>.
- Janssen, S., Van Dalfsen, C. K., Van Hoof, J. J., & Van Vuuren, M. (2012). Balancing uniqueness and similarity: A content analysis of textual characteristics in Dutch corporate stories. *Public Relations Review*, 38(1), 32-39.
- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2012). Toward a public-drive, emotion-based conceptualization in crisis communication: Unearthing dominant emotions in multi-staged testing of the Integrated Crisis Mapping (ICM) model. *Journal of Public Relations Research*, 24(3), 266-298. <https://doi.org/10.1080/1062726x.2012.676747>
- Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 106(2), 290–314. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.106.2.290>
- Kim, H. J., & Cameron, G. T. (2011). Emotions matter in crisis. *Communication Research*, 38(6), 826-855. <https://doi.org/10.1177/0093650210385813>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2012). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.

- O' Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research* (3de ed.). Thousand Oaks, Canada: SAGE Publications.
- Renkema, J., & Hoeken, H. (1998). The influence of negative newspaper publicity on corporate image in the Netherlands. *Journal of Business Communication*, 35(4), 521–535.  
<https://doi.org/10.1177/002194369803500405>.
- Scheerder, A., Karreman, J., & De Jong, M. (2017). Storytelling: The effects of corporate stories on the appreciation of organizations. *IEEE International Professional Communication Conference (ProComm)*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/ipcc.2017.8013968>
- Spear, S., & Roper, S. (2013). Using corporate stories to build the corporate brand: An impression management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 491-501.
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management* (1ste ed.). Londen, Verenigd Koninkrijk: Routledge.

## 7. Bijlagen

### 7.1 Gemanipuleerde verhaalversies

#### 7.1.1 Neutraal verhaal

---

## Over Sinnlig

**Sinnlig is het meest verkochte huidverzorgingsmerk in Zweden. Met een uitgebreid assortiment douchegels, bodylotions en scrubs biedt Sinnlig een volledige verzorging voor elk type huid. Sinnlig kent een rijke geschiedenis van bijna 65 jaar: ooit maakte dermatoloog Tilda Lindberg haar eigen huidverzorgingsproducten in een klein fabriekje naast haar eigen praktijk in Östersund.**

### **Van eigen zaak tot een landelijk begrip**

Eind jaren 50 begon Tilda in haar fabriekje te experimenteren met haar eigen douchegel. Hoewel ze haar producten in het begin enkel aan collega's verkocht, trokken haar kinderen later de omgeving door met tassen vol lichaamsverzorging. De jonge ondernemster Tilda Lindberg liet zich door geen enkele tegenslag afremmen en zette haar eigen praktijk inclusief drogisterij op. Haar droom kwam uit. In 1962 registreerde zij zich bij het Zweedse bedrijfsregister (Bolagsverket) in Östersund. Sinnlig was geboren en in de daaropvolgende jaren ontwikkelde het zich als een landelijk begrip voor huidverzorging.

### **De blauwe flacon**

Iedereen die door de winkel loopt herkent onze blauwe Sinnlig-verpakkingen. Een leuk feitje is dat onze flacon niet altijd blauw is geweest. Pas in de jaren 70 hebben we de witte flacons vervangen voor flacons in deze herkenbare blauwe kleur.

Deze iconische blauwe kleur is niet zomaar gekozen. Het is namelijk de kleur van de vlag van Östersund, de geboorteplaats van Tilda. Ook ons logo, het gewei, vindt haar herkomst in deze vlag. De verpakking van de producten verwijst daarmee terug naar de plek waar het allemaal is begonnen. Onze producten symboliseren de Scandinavische ongerepte natuur, zuivere lucht en het ultieme wellness gevoel. Dit gedachtegoed heeft ons gebracht naar waar we vandaag de dag staan.

### **Innovatie**

In de vele jaren dat Sinnlig huidverzorgingsproducten maakt is innovatie altijd een belangrijke kernwaarde geweest. Van de introductie van de blauwe flacon tot de steeds vernieuwende formules van de producten zelf. Enkele van de eerste ontwikkelingen waren de introductie van de producten speciaal voor kinderen en de hypoallergene douchegel voor de gevoelige huid, waarmee we pioniers waren binnen onze markt. Later kwam hier ook de luxe verzorgingslijn voor mannen bij. We vinden het namelijk belangrijk dat er voor iedereen passende huidverzorging is. Tegenwoordig kent Sinnlig vele producten voor ieder huidtype, maar ook de klassiekers zullen niet worden vergeten.

### **Plastic verpakkingen: van lineair naar circulair**

Bij Sinnlig dragen we bij aan een circulaire economie, door zoveel mogelijk plastic verpakkingen te recyclen. Maar waar mogelijk gebruiken we helemaal geen plastic; we volgen de nieuwste ontwikkelingen op de voet en testen continu de meest duurzame verpakkingen. Zo zorgen we ervoor dat ons merk toekomstbestendig is, en men nog vele generaties van onze verzorgingsproducten kan genieten.

---



### Over Sinnlig

Sinnlig is het meest verkochte huidverzorgingsmerk in Zweden. Met een uitgebreid assortiment douchegels, bodylotions en scrubs biedt Sinnlig een volledige verzorging voor elk type huid. Sinnlig kent een rijke geschiedenis van bijna 65 jaar: ooit maakte dermatoloog Tilda Lindberg haar eigen huidverzorgingsproducten in een klein fabriekje naast haar eigen praktijk in Östersund.

#### Van eigen zaak tot een landelijk begrip

Eind jaren 50 begon Tilda in haar fabriekje te experimenteren met haar eigen douchegel. Hoewel ze haar producten in het begin enkel aan collega's verkocht, trokken haar kinderen later de omgeving door met tassen vol lichaamsverzorging. De jonge ondernemster Tilda Lindberg liet zich door geen enkele tegenslag afremmen en zette haar eigen praktijk inclusief drogisterij op. Haar droom kwam uit. In 1962 registreerde zij zich bij het Zweedse bedrijfsregister (Bolagsverket) in Östersund. Sinnlig was geboren en in de daaropvolgende jaren ontwikkelde het zich als een landelijk begrip voor huidverzorging.

#### De blauwe flacon

Iedereen die door de winkel loopt herkent onze blauwe Sinnlig-verpakkingen. Een leuk feitje is dat onze flacon niet altijd blauw is geweest. Pas in de jaren 70 hebben we de witte flacons vervangen voor flacons in deze herkenbare blauwe kleur.

Deze iconische blauwe kleur is niet zomaar gekozen. Het is namelijk de kleur van de vlag van Östersund, de geboorteplaats van Tilda. Ook ons logo, het gewei, vindt haar herkomst in deze vlag. De verpakking van de producten verwijst daarmee terug naar de plek waar het allemaal is begonnen. Onze producten symboliseren de Scandinavische ongerepte natuur, zuivere lucht en het ultieme wellness gevoel. Dit gedachtegoed heeft ons gebracht naar waar we vandaag de dag staan.

#### Innovatie

In de vele jaren dat Sinnlig huidverzorgingsproducten maakt is innovatie altijd een belangrijke kernwaarde geweest. Van de introductie van de blauwe flacon tot de steeds vernieuwende formules van de producten zelf. Enkele van de eerste ontwikkelingen waren de introductie van de producten speciaal voor kinderen en de hypoallergene douchegel voor de gevoelige huid, waarmee we pioniers waren binnen onze markt. Later kwam hier ook de luxe verzorgingslijn voor mannen bij. We vinden het namelijk belangrijk dat er voor iedereen passende huidverzorging is.

We ontdekten opnieuw hoe belangrijk passende huidverzorging is na een fabrieksfout in 2015. Door een menselijke fout werden de etiketten van onze douchegel voor de normale huid omgewisseld met de etiketten van hypoallergene douchegel voor de gevoelige huid. Helaas moesten enkele van onze trouwste klanten de gevolgen van deze fout ondervinden, in de vorm van hevige huidirritaties door het gebruik van douchegel voor de normale huid in plaats van hypoallergene douchegel.

Tegenwoordig kent Sinnlig vele producten voor ieder huidtype, maar ook de klassiekers zullen niet worden vergeten.

#### Plastic verpakkingen: van lineair naar circulair

Bij Sinnlig dragen we bij aan een circulaire economie, door zoveel mogelijk plastic verpakkingen te recyclen. Maar waar mogelijk gebruiken we helemaal geen plastic; we volgen de nieuwste ontwikkelingen op de voet en testen continu de meest duurzame verpakkingen. Zo zorgen we ervoor dat ons merk toekomstbestendig is, en men nog vele generaties van onze verzorgingsproducten kan genieten.

---

## Over Sinnlig

Sinnlig is het meest verkochte huidverzorgingsmerk in Zweden. Met een uitgebreid assortiment douchegels, bodylotions en scrubs biedt Sinnlig een volledige verzorging voor elk type huid. Sinnlig kent een rijke geschiedenis van bijna 65 jaar: ooit maakte dermatoloog Tilda Lindberg haar eigen huidverzorgingsproducten in een klein fabriekje naast haar eigen praktijk in Östersund.

### Van eigen zaak tot een landelijk begrip

Eind jaren 50 begon Tilda in haar fabriekje te experimenteren met haar eigen douchegel. Hoewel ze haar producten in het begin enkel aan collega's verkocht, trokken haar kinderen later de omgeving door met tassen vol lichaamsverzorging. De jonge ondernemster Tilda Lindberg liet zich door geen enkele tegenslag afremmen en zette haar eigen praktijk inclusief drogisterij op. Haar droom kwam uit. In 1962 registreerde zij zich bij het Zweedse bedrijfsregister (Bolagsverket) in Östersund. Sinnlig was geboren en in de daaropvolgende jaren ontwikkelde het zich als een landelijk begrip voor huidverzorging.

### De blauwe flacon

Iedereen die door de winkel loopt herkent onze blauwe Sinnlig-verpakkingen. Een leuk feitje is dat onze flacon niet altijd blauw is geweest. Pas in de jaren 70 hebben we de witte flacons vervangen voor flacons in deze herkenbare blauwe kleur.

Deze iconische blauwe kleur is niet zomaar gekozen. Het is namelijk de kleur van de vlag van Östersund, de geboorteplaats van Tilda. Ook ons logo, het gewei, vindt haar herkomst in deze vlag. De verpakking van de producten verwijst daarmee terug naar de plek waar het allemaal is begonnen. Onze producten symboliseren de Scandinavische ongerepte natuur, zuivere lucht en het ultieme wellness gevoel. Dit gedachtegoed heeft ons gebracht naar waar we vandaag de dag staan.

### Innovatie

In de vele jaren dat Sinnlig huidverzorgingsproducten maakt is innovatie altijd een belangrijke kernwaarde geweest. Van de introductie van de blauwe flacon tot de steeds vernieuwende formules van de producten zelf. Enkele van de eerste ontwikkelingen waren de introductie van de producten speciaal voor kinderen en de hypoallergene douchegel voor de gevoelige huid, waarmee we pioniers waren binnen onze markt. Later kwam hier ook de luxe verzorgingslijn voor mannen bij. We vinden het namelijk belangrijk dat er voor iedereen passende huidverzorging is.

We ontdekten opnieuw hoe belangrijk passende huidverzorging is na een fabrieksfout in 2015. Door een menselijke fout werden de etiketten van onze douchegel voor de normale huid omgewisseld met de etiketten van hypoallergene douchegel voor de gevoelige huid. Helaas moesten enkele van onze trouwste klanten de gevolgen van deze fout ondervinden, in de vorm van hevige huidirritaties door het gebruik van douchegel voor de normale huid in plaats van hypoallergene douchegel. We leerden van deze fout en boden de gedupeerden ter compensatie hun aankoopbedrag retour en een voucher voor een maand lang gratis Sinnlig producten.

Tegenwoordig kent Sinnlig vele producten voor ieder huidtype, maar ook de klassiekers zullen niet worden vergeten.

### Plastic verpakkingen: van lineair naar circulair

Bij Sinnlig dragen we bij aan een circulaire economie, door zoveel mogelijk plastic verpakkingen te recyclen. Maar waar mogelijk gebruiken we helemaal geen plastic; we volgen de nieuwste ontwikkelingen op de voet en testen continu de meest duurzame verpakkingen. Zo zorgen we ervoor dat ons merk toekomstbestendig is, en men nog vele generaties van onze verzorgingsproducten kan genieten.

### Over Sinnlig

Sinnlig is het meest verkochte huidverzorgingsmerk in Zweden. Met een uitgebreid assortiment douchegels, bodylotions en scrubs biedt Sinnlig een volledige verzorging voor elk type huid. Sinnlig kent een rijke geschiedenis van bijna 65 jaar: ooit maakte dermatoloog Tilda Lindberg haar eigen huidverzorgingsproducten in een klein fabriekje naast haar eigen praktijk in Östersund.

#### Van eigen zaak tot een landelijk begrip

Eind jaren 50 begon Tilda in haar fabriekje te experimenteren met haar eigen douchegel. Hoewel ze haar producten in het begin enkel aan collega's verkocht, trokken haar kinderen later de omgeving door met tassen vol lichaamsverzorging. De jonge ondernemster Tilda Lindberg liet zich door geen enkele tegenslag afremmen en zette haar eigen praktijk inclusief drogisterij op. Haar droom kwam uit. In 1962 registreerde zij zich bij het Zweedse bedrijfsregister (Bolagsverket) in Östersund. Sinnlig was geboren en in de daaropvolgende jaren ontwikkelde het zich als een landelijk begrip voor huidverzorging.

#### De blauwe flacon

Iedereen die door de winkel loopt herkent onze blauwe Sinnlig-verpakkingen. Een leuk feitje is dat onze flacon niet altijd blauw is geweest. Pas in de jaren 70 hebben we de witte flacons vervangen voor flacons in deze herkenbare blauwe kleur.

Deze iconische blauwe kleur is niet zomaar gekozen. Het is namelijk de kleur van de vlag van Östersund, de geboorteplaats van Tilda. Ook ons logo, het gewei, vindt haar herkomst in deze vlag. De verpakking van de producten verwijst daarmee terug naar de plek waar het allemaal is begonnen. Onze producten symboliseren daarmee de Scandinavische ongerepte natuur, zuivere lucht en het ultieme wellness gevoel. Dit gedachtegoed heeft ons gebracht naar waar we vandaag de dag staan.

#### Innovatie

In de vele jaren dat Sinnlig huidverzorgingsproducten maakt is innovatie altijd een belangrijke kernwaarde geweest. Van de introductie van de blauwe flacon tot de steeds vernieuwende formules van de producten zelf. Enkele van de eerste ontwikkelingen waren de introductie van de producten speciaal voor kinderen en de hypoallergene douchegel voor de gevoelige huid, waarmee we pioniers waren binnen onze markt. Later kwam hier ook de luxe verzorgingslijn voor mannen bij. We vinden het namelijk belangrijk dat er voor iedereen passende huidverzorging is.

We ontdekten opnieuw hoe belangrijk passende huidverzorging is na een fabrieksfout in 2015. Door een menselijke fout werden de etiketten van onze douchegel voor de normale huid omgewisseld met de etiketten van hypoallergene douchegel voor de gevoelige huid. Helaas moesten enkele van onze trouwste klanten de gevolgen van deze fout ondervinden, in de vorm van hevige huidirritaties door het gebruik van douchegel voor de normale huid in plaats van hypoallergene douchegel. Uiteraard ontvingen de gedupeerde klanten onze oprechte excuses voor het veroorzaakte ongemak. We staan tenslotte niet alleen voor een eerlijke behandeling van de natuur, maar ook voor een eerlijke behandeling van de mens.

Tegenwoordig kent Sinnlig vele producten voor ieder huidtype, maar ook de klassiekers zullen niet worden vergeten.

#### Plastic verpakkingen: van lineair naar circulair

Bij Sinnlig dragen we bij aan een circulaire economie, door zoveel mogelijk plastic verpakkingen te recyclen. Maar waar mogelijk gebruiken we helemaal geen plastic; we volgen de nieuwste ontwikkelingen op de voet en testen continu de meest duurzame verpakkingen. Zo zorgen we ervoor dat ons merk toekomstbestendig is, en men nog vele generaties van onze verzorgingsproducten kan genieten.

## 7.2 Vragenlijst

### 7.2.1 Introductie

Beste deelnemer,

Allereerst wil ik je hartelijk danken voor je interesse in dit onderzoek. Wij zijn derdejaarsstudenten in de richting Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Universiteit Utrecht. Voor ons afstuderen doen wij onderzoek naar hoe teksten overkomen op mensen.

Het onderzoek zal ongeveer 10 minuten van je tijd in beslag nemen. Er zal betrouwbaar met je gegevens worden omgegaan. Je anonimiteit is gewaarborgd en je antwoorden of gegevens zullen niet aan derden worden verstrekt. De resultaten van het onderzoek zullen volledig geanonimiseerd worden, waardoor er geen persoonlijke identificatie mogelijk is.

We willen benadrukken dat er geen foute antwoorden bestaan, we zijn slechts geïnteresseerd in jouw mening. Je kunt tijdens van het invullen van de vragenlijst op elk moment besluiten om niet verder mee te werken. Je tot dan toe ingevulde antwoorden zullen dan worden verwijderd.

Mocht je nog vragen of opmerkingen hebben over het onderzoek, neem dan contact op met ons via [s.w.pruijzen@students.uu.nl](mailto:s.w.pruijzen@students.uu.nl)

Nogmaals hartelijk dank voor je deelname aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Ruben van Ee  
Sterre Pruijsen  
Noa Smeele  
Renske Verschoor

### 7.2.2 Toestemmingsverklaring

#### **Toestemmingsverklaring**

De gegevens die via dit onderzoek zullen worden verzameld, zullen door de onderzoekers worden gebruikt voor het schrijven van hun bachelor eindschrijft. De gegevens worden anoniem verzameld en worden op een veilige wijze opgeslagen, volgens de richtlijnen van de Universiteit Utrecht.

#### **Akkoord met deelname onderzoek**

- Ik verklaar hierbij op voor mij duidelijke wijze te zijn ingelicht over de aard van het onderzoek, zoals uiteengezet op de vorige pagina.
- Ik verklaar dat ik 18 jaar of ouder ben.
- Ik stem geheel vrijwillig in met deelname aan dit onderzoek. Ik behoud daarbij het recht deze instemming weer in te trekken zonder dat ik daarvoor een reden hoeft op te geven. Ik besef dat ik op elk moment mag stoppen met het onderzoek.
- Als ik meer informatie wil, nu of in de toekomst, dan kan ik me wenden tot [s.w.pruijzen@students.uu.nl](mailto:s.w.pruijzen@students.uu.nl)

Door verder te gaan met deze vragenlijst verklaar je dat je bovenstaande teksten begrijpt en akkoord gaat met je deelname aan het onderzoek.

### 7.2.3 Instructieblad

Op de volgende pagina leest u een bedrijfsverhaal van het Zweedse huidverzorgingsmerk Sinnlig.

Hierna volgt een aantal vragen over deze tekst.

### 7.2.4 Imagoschaal

	Helemaal mee oneens	2	3	4	5	6	Helemaal mee eens
Ik vind Sinnlig eerlijk.	0	0	0	0	0	0	0
Ik vind Sinnlig capabel.	0	0	0	0	0	0	0
Ik vind Sinnlig bekwaam.	0	0	0	0	0	0	0
Ik vind Sinnlig innemend.	0	0	0	0	0	0	0
Ik vind Sinnlig vakkundig.	0	0	0	0	0	0	0

	Helemaal mee oneens	2	3	4	5	6	Helemaal mee eens
Ik vind Sinnlig integer.	0	0	0	0	0	0	0
Ik vind Sinnlig deskundig.	0	0	0	0	0	0	0
Ik vind Sinnlig sympathiek.	0	0	0	0	0	0	0
Ik vind Sinnlig vriendelijk.	0	0	0	0	0	0	0
Ik vind Sinnlig betrouwbaar.	0	0	0	0	0	0	0

	Helemaal mee oneens	2	3	4	5	6	Helemaal mee eens
Ik vind Sinnlig competent.	0	0	0	0	0	0	0
Ik vind Sinnlig oprecht.	0	0	0	0	0	0	0
Ik vind Sinnlig aardig.	0	0	0	0	0	0	0
Ik vind Sinnlig correct handelend.	0	0	0	0	0	0	0
Ik vind Sinnlig aantrekkelijk.	0	0	0	0	0	0	0

#### 7.2.5 Manipulatiechecks

Kende u Sinnlig als bedrijf voordat u deelnam aan dit onderzoek?

Ja

Nee

Indien ja, waar kent u het van?

Herkende u het bedrijfsverhaal van Sinnlig?

Ja

Nee

Indien ja, waar kent u het van?

Heeft u gelezen dat Sinnlig een fabrieksfout heeft ervaren?

Ja

Nee

Ik heb gelezen dat Sinnlig een compensatie heeft aangeboden.

Ja

Nee

Ik heb gelezen dat Sinnlig haar excuses heeft aangeboden.

Ja

Nee

#### 7.2.6 Controlevariabele

	Helemaal mee oneens	2	3	4	5	6	Helemaal mee eens
Ik hecht waarde aan het bestaan van passende huidverzorging.	0	0	0	0	0	0	0

#### 7.2.7 Demografische kenmerken

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Anders

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?

Basisonderwijs

Voortgezet onderwijs

Middelbaar beroepsonderwijs

Hoger beroepsonderwijs

Wetenschappelijk onderwijs

Anders, namelijk ...

#### 7.2.8 Afsluiting

Het bedrijfsverhaal dat je net hebt gelezen is gebaseerd op een bestaande organisatie, maar de organisatie 'Sinnlig' is fictief.

Nogmaals bedankt voor je medewerking!

### 7.3 Verklaring kennisneming regels met betrekking tot plagiaat



Faculteit Geesteswetenschappen  
Versie september 2014

#### **VERKLARING KENNISNEMING REGELS M.B.T. PLAGIAAT**

##### **Fraude en plagiaat**

Wetenschappelijke integriteit vormt de basis van het academisch bedrijf. De Universiteit Utrecht vat iedere vorm van wetenschappelijke misleiding daarom op als een zeer ernstig vergrijp. De Universiteit Utrecht verwacht dat elke student de normen en waarden inzake wetenschappelijke integriteit kent en in acht neemt.

De belangrijkste vormen van misleiding die deze integriteit aantasten zijn fraude en plagiaat. Plagiaat is het overnemen van andermans werk zonder behoorlijke verwijzing en is een vorm van fraude. Hieronder volgt nadere uitleg wat er onder fraude en plagiaat wordt verstaan en een aantal concrete voorbeelden daarvan. Let wel: dit is geen uitputtende lijst!

Bij constatering van fraude of plagiaat kan de examencommissie van de opleiding sancties opleggen. De sterkste sanctie die de examencommissie kan opleggen is het indienen van een verzoek aan het College van Bestuur om een student van de opleiding te laten verwijderen.

##### **Plagiaat**

Plagiaat is het overnemen van stukken, gedachten, redeneringen van anderen en deze laten doorgaan voor eigen werk. Je moet altijd nauwkeurig aangeven aan wie ideeën en inzichten zijn ontleend, en voortdurend bedacht zijn op het verschil tussen citeren, parafaseren en plagiëren. Niet alleen bij het gebruik van gedrukte bronnen, maar zeker ook bij het gebruik van informatie die van het internet wordt gehaald, dien je zorgvuldig te werk te gaan bij het vermelden van de informatiebronnen.

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:

- het knippen en plakken van tekst van digitale bronnen zoals encyclopedieën of digitale tijdschriften zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het knippen en plakken van teksten van het internet zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het overnemen van gedrukt materiaal zoals boeken, tijdschriften of encyclopedieën zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het opnemen van een vertaling van bovengenoemde teksten zonder aanhalingstekens en verwijzing;
- het parafaseren van bovengenoemde teksten zonder (deugdelijke) verwijzing: parafrasen moeten als zodanig gemarkeerd zijn (door de tekst uitdrukkelijk te verbinden met de oorspronkelijke auteur in tekst of noot), zodat niet de indruk wordt gewekt dat het gaat om eigen gedachtengoed van de student;
- het overnemen van beeld-, geluids- of testmateriaal van anderen zonder verwijzing en zodoende laten doorgaan voor eigen werk;
- het zonder bronvermelding opnieuw inleveren van eerder door de student gemaakt eigen werk en dit laten doorgaan voor in het kader van de cursus vervaardigd oorspronkelijk werk, tenzij dit in de cursus of door de docent uitdrukkelijk is toegestaan;
- het overnemen van werk van andere studenten en dit laten doorgaan voor eigen werk. Indien dit gebeurt met toestemming van de andere student is de laatste medeplichtig aan plagiaat;
- ook wanneer in een gezamenlijk werkstuk door een van de auteurs plagiaat wordt gepleegd, zijn de andere auteurs medeplichtig aan plagiaat, indien zij hadden kunnen of moeten weten dat de ander plagiaat pleegde;
- het indienen van werkstukken die verworven zijn van een commerciële instelling (zoals een internetsite met uittreksels of papers) of die al dan niet tegen betaling door iemand anders zijn geschreven.

De plagiaatregels gelden ook voor concepten van papers of (hoofdstukken van) scripties die voor feedback aan een docent worden toegezonden, voorzover de mogelijkheid voor het insturen van concepten en het krijgen van feedback in de cursushandleiding of scriptieregeling is vermeld.





In de Onderwijs- en Examenregeling (artikel 5.15) is vastgelegd wat de formele gang van zaken is als er een vermoeden van fraude/plagiaat is, en welke sancties er opgelegd kunnen worden.

Onwetendheid is geen excuus. Je bent verantwoordelijk voor je eigen gedrag. De Universiteit Utrecht gaat ervan uit dat je weet wat fraude en plagiaat zijn. Van haar kant zorgt de Universiteit Utrecht ervoor dat je zo vroeg mogelijk in je opleiding de principes van wetenschapsbeoefening bijgebracht krijgt en op de hoogte wordt gebracht van wat de instelling als fraude en plagiaat beschouwt, zodat je weet aan welke normen je je moeten houden.

Hierbij verklaar ik bovenstaande tekst gelezen en begrepen te hebben.	
Naam:	RENSKE VERSCHOOR
Studentnummer:	6489540
Datum en handtekening:	17/06/2021 <del>R. Verschoor</del>

Dit formulier lever je bij je begeleider in als je start met je bacheloreindwerkstuk of je master scriptie.

Het niet indienen of ondertekenen van het formulier betekent overigens niet dat er geen sancties kunnen worden genomen als blijkt dat er sprake is van plagiaat in het werkstuk.