

‘Onze oprechte excuses voor het lekken van persoonsinformatie.’

Een empirisch onderzoek naar de invloed van de manier waarop een bedrijf haar excuses aanbiedt na een privacycrisis op de reputatie van het bedrijf en de koopintentie en word-of-mouth van de consument.

‘Our sincerest apologies for leaking personal data.’

An empirical research on the influence of the way an apology is conveyed by a company after a privacy crisis on the company's reputation and the consumer's purchase intention and word-of-mouth.

Naam: Martine van Ginkel
Studentnummer: 4365720
E-mailadres:
martine.van.ginkel@student.ru.nl
Thema: Emoties in crisiscommunicatie

Scriptiebegeleider: J.E.J. Aben
Tweede beoordelaar: dr. K. van Krieken
Studie: Communicatie-
en Informatiewetenschappen
Datum: 25-1-18

Samenvatting

Maakt het uit op welke wijze excuses worden aangeboden door een bedrijf na een privacycrisis? Met dit experimentele onderzoek is getracht antwoord te geven op deze vraag. Het onderzoek richt zich op het effect van twee excusesstrategieën, namelijk 'technical translation' (instructie en informatie over crisis) en 'crisis response' (herstellen van relatie met consument), op reputatie, koopintentie en word-of-mouth. In een experiment ($N = 127$) kregen proefpersonen een krantenartikel te lezen bestaande uit een beschrijving van een privacycrisis en een reactie van een fictieve organisatie op de privacycrisis. In de reactie biedt de organisatie haar verontschuldiging aan. In de controleconditie reageert de organisatie niet op de privacycrisis. In het experiment is gebruik gemaakt van een 4 (excusesstrategie: technical translation, crisis response, TTS & CRS, geen excuses) x 1 (reputatie, koopintentie en word-of-mouth) tussenproefpersoon-ontwerp. Proefpersonen zijn willekeurig verdeeld over de vier condities. Uit de resultaten bleek dat de wijze waarop excuses worden aangeboden geen significante invloed heeft op reputatie, koopintentie en word-of-mouth. De resultaten suggereren dat, ondanks dat de proefpersonen de afzonderlijke elementen van excuses hebben opgemerkt, het niet uit maakt of en in welke vorm excuses worden aangeboden omtrent een privacycrisis. In de toekomst zou geëxperimenteerd kunnen worden met crisissituaties van bestaande organisaties (Belastingdienst) of proefpersonen die een crisissituatie reeds ervaren hebben.

Keywords: *crisis response strategy, technical translation strategy, excuses, privacy crisis, SCCT, reputatie, koopintentie, word-of-mouth*

Inhoudsopgave	
Samenvatting	2
1. Inleiding	4
2. Theoretisch kader	4
2.1 Crisis	4
2.2 Crisissituaties	5
2.3 Privacycrisis	6
2.4 Crisisresponsstrategieën	7
2.5 Excuses als crisisresponsstrategie	8
2.6 Huidig onderzoek	11
3. Methode	12
3.1 Materiaal	12
3.3 Proefpersonen	14
3.4 Procedure	14
3.5 Instrumentatie	15
3.6 Manipulatiecheck	16
3.7 Statistische toetsing	18
4. Resultaten	18
4.1 Afhankelijke variabelen	19
4.1.1 Reputatie	20
4.1.2 Koopintentie	21
4.1.3 Word-of-mouth	22
5. Discussie en conclusie	23
Literatuurlijst	26
Bijlage 1: Stimulusmateriaal	27
Bijlage 2: Vragenlijst	32

1. Inleiding

“Hoe weet jij dit allemaal? Ik vind het niet kunnen dat ik mijn persoonlijke gegevens aan een bedrijf heb gegeven, en dat al die gegevens nu op straat liggen. Nu kunnen kwaadwillenden allemaal dingen doen met mijn gegevens.” Een klant van AutoCash reageert geschrokken als hij wordt gebeld door RTL Z en aan hem zijn woonadres, salaris en huur tot in detail worden voorgelegd. Door een fout in de website van kredietverstrekker AutoCash was het mogelijk om inkomensgegevens, woonlasten en andere privégegevens van zo’n 20.000 klanten in te zien (RTL Z, 2017). De woordvoerder van AutoCash reageerde als volgt: “De online veiligheidsprocedures ten aanzien van het beschermen van klantgegevens worden naar aanleiding hiervan aangescherpt. We betreuren het dat RTL ons hierop heeft moeten wijzen.”

Opvallend aan de bovenstaande reactie is dat er niet expliciet schuld wordt erkend door de organisatie, tevens worden er geen excuses aangeboden. De vraag is of de perceptie van belanghebbenden ten opzichte van het bedrijf en haar reputatie is verslechterd na deze crisisreactie. Wat zou er gebeuren als het bedrijf wel haar excuses aanbiedt? Maakt het uit op welke wijze de excuses worden aangeboden? In dit onderzoek wordt er gekeken naar de invloed van de manier waarop excuses worden aangeboden op een privacycrisis.

2. Theoretisch kader

Dit onderzoek richt zich op de vraag in hoeverre de wijze waarop excuses worden aangeboden op een crisis invloed heeft op de perceptie van de ontvanger. Om dit te kunnen doen, is het van belang om een crisis (2.1) te definiëren. Vervolgens wordt het Situational Crisis Communication Theory-model behandeld (2.2 en 2.3) zodat een privacycrisis inzichtelijk gemaakt kan worden. Op basis van dit inzicht kan een passende respons worden ingeschat. Enkele van deze responsen worden besproken (2.4) en uiteindelijk wordt uiteengezet op welke wijze(n) excuses gebracht kunnen worden. (2.5). Tot slot zullen deze concepten worden toegepast op de casus: privacycrisis (2.6).

2.1 Crisis

Allereerst moet duidelijk zijn wat er wordt bedoeld met een crisis. Een crisis *“is defined as an unexpected, dramatic, and unprecedented event that forces an organization into chaos and may*

destroy the organization without urgent and decisive action” (Prewitt, Weil & McClure, 2011, p. 60). Volgens deze definitie is een crisis dus een onverwachte, ernstige situatie die een organisatie in een staat van verwarring brengt en mogelijk het imago (of zelfs een hele organisatie) schaadt als er niet op juiste wijze wordt gereageerd. Benoit (1997) benadrukt dat we pas kunnen spreken van een crisis als een organisatie verantwoordelijk wordt gehouden voor de crisis en als de crisis als schadelijk wordt ervaren.

Het huidige onderzoek richt zich op een online privacycrisis als crisis. De definitie van een privacycrisis kan onder de voorwaarden van Benoit (1997) als volgt worden vastgesteld: Een privacycrisis is een crisis waarbij een organisatie of instantie verantwoordelijk wordt gehouden voor het onbedoeld toegankelijk maken van online persoonsgegevens voor derden.

2.2 *Crisissituaties*

Als een organisatie eenmaal in een crisis terecht is gekomen, kan de organisatie deze crisis vaak niet meer ongedaan maken. Wel kan een organisatie middels communicatie invloed uitoefenen op de perceptievorming van mensen ten aanzien van de organisatie en/of de crisis. Het *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) model van Coombs (2007) biedt ondersteuning bij het maken van keuzes omtrent crisisreactiestrategieën om reputatieschade te minimaliseren. Het model bestaat uit drie kernelementen: het in kaart brengen van crisissituaties, het uiteenzetten van crisisresponsstrategieën en het koppelen van crisisresponsstrategieën aan crisissituaties.

Om te beginnen brengt SCCT crisissituaties in kaart. Dit kan volgens Coombs (2007) door te kijken naar crisisverantwoordelijkheid. Crisisverantwoordelijkheid duidt op de mate waarin een organisatie verantwoordelijk wordt gehouden voor het ontstaan van een crisissituatie. Naarmate mensen meer crisisverantwoordelijkheid toeschrijven aan een organisatie, des te groter de kans is dat er reputatieschade van de organisatie optreedt (Coombs, 2007).

SCCT onderscheidt daarom, op basis van crisisverantwoordelijkheid, de volgende crisistypen: slachtoffercrisis, niet-intentionele crisis en vermijdbare crisis. Het eerste crisistype betreft een slachtoffercrisis. Een slachtoffercrisis houdt in dat de organisatie geen aandeel heeft in het ontstaan van een crisis (bijv. natuurrampen). SCCT stelt, in tegenstelling tot Benoit (1997), dat er sprake kan zijn van een crisis zonder dat een organisatie aandeel heeft in het ontstaan ervan. Het tweede crisistype is een niet-intentionele crisis. Crises die onder de noemer ‘niet-intentioneel’ vallen zijn crises die niet opzettelijk zijn veroorzaakt door de organisatie

(bijv. technische mankementen). Het derde crisistype, vermijdbare crisis, duidt op een crisis die voorkomen had kunnen worden. SCCT stelt dat een organisatie, als er sprake is van een vermijdbare crisis, mensen bewust in gevaar heeft gebracht en/of regels heeft geschonden. Kenmerken voor dit type crisis is dat de crisis is ontstaan als gevolg van menselijke fouten (dus niet als gevolg van technische mankementen).

Daarnaast stelt SCCT dat het van belang is om factoren in kaart te brengen die crisisverantwoordelijkheid kunnen beïnvloeden. Coombs en Holladay (2002) onderscheiden drie factoren die crisisverantwoordelijkheid kunnen intensiveren, te weten de opzettelijkheid van een crisis, de crisisgeschiedenis en de bedrijfsreputatie. De eerste factor, opzettelijkheid, geeft aan in welke mate stakeholders vinden dat een organisatie een crisis opzettelijk veroorzaakt. Met stakeholders worden personen bedoeld die betrokken zijn bij de onderneming. Als er sprake is van een opzettelijke, vermijdbare crisis zullen stakeholders meer verantwoordelijkheid toeschrijven aan een organisatie. De tweede factor, crisisgeschiedenis, geeft aan of een organisatie eerder betrokken is geweest bij een crisis. Indien dat het geval is, zijn belanghebbenden eerder geneigd om organisaties verantwoordelijk te achten worden voor het ontstaan van de crisis. De derde factor is reputatie. Hoewel er in bestaande literatuur verschillende betekenissen worden gegeven aan het construct reputatie, bestaat er overeenstemming dat reputatie wijst op het beeld dat stakeholders hebben van een organisatie (Chun, 2005). De volgende definitie geeft in dit onderzoek de essentie van reputatie weer: *“Reputation is the summary view of the perceptions held by all relevant stakeholders of an organization”* (Chun, 2005, p. 105). Een gunstige reputatie wordt beschouwd als een waardevol bezit voor een organisatie, omdat deze bevorderlijk kan zijn voor het aantrekken/ behouden van klanten en het verhogen van financiële prestaties (Chun, 2005; Coombs, 2007). Als een organisatie een zwakke reputatie heeft, zullen stakeholders de organisatie eerder verantwoordelijk houden voor het ontstaan van een crisis. (Coombs & Holladay, 2002)

2.3 Privacycrisis

De crisis in het huidige onderzoek betreft een privacycrisis. Deze privacycrisis is veroorzaakt door een menselijke fout. Op basis van SCCT (Coombs, 2007) kan deze privacycrisis daarom geschaard worden onder het crisistype ‘vermijdbare crisis’. Tevens kan de privacycrisis mogelijk geduid worden als ‘vermijdbare crisis’, omdat de organisatie in het huidige onderzoek privacyregels heeft geschonden. Een kanttekening aan de definitie van privacycrisis als

‘vermijdbare crisis’ is dat in het huidige onderzoek in het midden wordt gelaten of de organisatie zich bewust was van de beveiligingsrisico’s alvorens het beveiligingslek aan het licht kwam.

Een direct effect van vermijdbare crises (en dus privacycrisis), is dat stakeholders de verantwoordelijkheid voor het ontstaan van de crisis neerleggen bij de organisatie. Zoals reeds is gezegd, kan een hoge crisisverantwoordelijkheid resulteren in reputatieschade van de organisatie. De reputatie van een organisatie beïnvloedt vervolgens gedragsintenties van de belanghebbenden, zoals de intentie om producten van een bedrijf aan te schaffen (‘koopintentie’) en het praten met anderen over (on)bevredigende ervaringen (‘word-of-mouth’). Kortom, indien er sprake is van een opzettelijke crisis (en mogelijk dus een privacycrisis), zullen belanghebbenden negatiever spreken over de organisatie en mogelijk minder producten of diensten aanschaffen. (Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2002)

2.4 Crisisresponsstrategieën

Als het crisistype is vastgesteld, kan er vervolgens gekeken worden welke responsstrategie daarop aansluit. Een crisisresponsstrategie *“is een vorm van crisiscommunicatie die zich richt op de manier waarop crisisberichten worden gebracht om de reputatie van een organisatie te herstellen”* (Coombs, 2007, p.163). In het SCCT-model worden drie crisisresponsstrategieën onderscheiden: 1.) ontkennen, 2.) verminderen, 3.) herstellen.

Het eerste type crisisresponsstrategieën zijn ‘ontkenstrategieën’. Bij de strategie ‘ontkennen’ probeert een organisatie elke connectie tussen de organisatie en de crisis te miskennen. Deze strategie is volgens Coombs (2007) met name toepasselijk als een organisatie zelf slachtoffer is van een crisis. Het tweede type crisisresponsstrategieën betreft ‘verminderen’ ofwel ‘bagatelliseren’. Hiermee probeert een organisatie haar rol in de crisis te verzachten en/of probeert de organisatie de teweeggebrachte crisschade minder negatief te laten lijken. Dit type crisisresponsstrategie zou met name geschikt zijn als de rol van de organisatie in een crisis twijfelachtig is, dus bij een niet-intentionele crisis. Het derde crisisresponsstypen is ‘herstelstrategieën’. Hierbij erkent de organisatie haar volledige verantwoordelijkheid voor het ontstaan van een crisis. Tevens probeert de organisatie haar reputatie te herstellen door compensatie aan te bieden en/of excuses aan te bieden. Het crisisresponsstypen ‘herstellen’ zou met name geschikt zijn als een organisatie verkeert in een vermijdbare crisis. Bij vermijdbare crises is reputatieschade namelijk het grootst. (Coombs 2007)

2.5 Excuses als crisisresponsstrategie

Volgens het SCCT-model vallen verontschuldigen onder het crisisresponstype ‘herstellen’, omdat excuses gebruikt kunnen worden om de relatie met belanghebbenden te herstellen (Coombs, 2007). Janssen en Gerards (2016) suggereren dat excuses een herstellende functie uitdragen, aangezien ze meerdere betekenissen tegelijkertijd kunnen uitdrukken. Zo kunnen excuses onder andere een uiting zijn van spijt en uitleg verschaffen over de overtreden verwachting.

Scher en Darley (1997) demonstreren dat een organisatie na een crisis beter haar verontschuldigen kan aanbieden, dan negeren of ontkennen. Zij lieten met behulp van een experiment zien dat het gebruik van excuses, in vergelijking tot geen excuses, ertoe leidt dat luisteraars minder verantwoordelijkheid voor de crisis neerleggen bij de woordvoerder, meer waardering tonen voor de boodschap en een betrouwbaarder beeld hebben van de zender. Hierbij kan worden aangetekend dat Scher en Darley hun proefpersonen alle excusesstrategieën hebben laten lezen. Het is denkbaar dat de proefpersonen teksten met excuses positiever waardeerden dan de tekst zonder excuses, omdat ze de versies konden vergelijken.

Volgens Scher en Darley (1997) is de vorm van verontschuldigen bepalend voor een ‘goede’ overdracht van excuses. Zo bleek uit het onderzoek van Scher en Darley (1997) dat men excuses niet gepast vond wanneer de spreker geen verantwoordelijkheid had genomen, geen belofte deed om herhaling te voorkomen en als er geen compensatie werd geboden. Een mogelijke implicatie van dit onderzoek is dat verontschuldigen een positieve invloed hebben op de manier waarop belanghebbenden de organisatie beoordelen, zolang de verontschuldigen de elementen bevatten die zijn aangevoerd door Scher en Darley (1997).

Janssen en Gerards (2016) verwerpen dat er een direct effect is van verontschuldigen op de manier waarop stakeholders de reputatie van een organisatie beoordelen. In het onderzoek van Janssen en Gerards (2016) werd de invloed van verontschuldigen na een crisis op reputatie van de organisatie en gedragsintenties van stakeholders onderzocht. In hun onderzoek manipuleerden ze excuses door wel of niet een passage met de volgende excuses aan te bieden ‘wij bieden onze gebruikers onze oprechte excuses aan voor het ongemak’. Crisistype werd gemanipuleerd door een bericht over de productiefout te presenteren als een opzettelijk of onopzettelijk incident. Uit het onderzoek kwam onder andere naar voren dat excuses geen direct invloed hebben op de wijze waarop stakeholders de reputatie van een organisatie beoordelen. Een limitatie van dit onderzoek is dat het excuus, namelijk ‘wij bieden onze excuses aan’, mogelijk ‘te kort door de bocht’ en dus ongeloofwaardig werd gevonden door proefpersonen.

De manipulatie van het excuus zou te zwak kunnen zijn geweest om directe significante effecten vast te stellen. (Janssen & Gerards, 2016).

Janssen en Gerards (2016) suggereren dat de geloofwaardigheid en effectiviteit van excuses verbeterd kunnen worden door het toevoegen van elementen aan ‘simpele’ uitingen van spijt zoals ‘sorry’ of ‘het spijt me’. Hierbij onderscheiden Janssen en Gerards (2016) zes elementen:

1. Uiting van spijt (‘het spijt me dat ik te laat ben’).
2. Precisering van de overtreden norm of verwachting: waar heb je precies spijt van (‘het was niet mijn bedoeling om te laat te komen en onzorgvuldig te zijn met jouw tijd. Ik weet dat op tijd komen belangrijk voor je is’).
3. Uitleg: waarom is de norm of verwachting overtreden (‘ik wilde nog even een paar e-mailtjes versturen en toen ben ik de tijd vergeten’).
4. Uiting van verantwoordelijkheid (‘maar dat is geen excuus; ik moet gewoon op tijd zijn’).
5. Aanbod om ‘schade’ te herstellen (‘om het goed te maken, wil ik graag het eten betalen vanavond’).
6. Belofte om herhaling te voorkomen (‘en ik beloof je: in het vervolg kom ik op tijd’)

Indien iemand al deze elementen in zijn verontschuldiging benoemt, biedt hij zijn volledige verontschuldiging aan. Het geven van additionele informatie bij excuses, vergeleken met basale excuses (‘het spijt me’), zou leiden tot meer waardering voor de boodschap en een geloofwaardiger beeld van de zender. Toevoegingen maken excuses wellicht dus geloofwaardiger dan basale uitingen van spijt, zoals alleen ‘sorry’. (Scher & Darley, 1997; Janssen & Gerard, 2016)

De zes elementen van excuses van Janssen en Gerards (2016) kunnen worden aangeboden aan de hand van twee strategieën, te weten *technical translation* en *crisis response* (Chung & Lee, 2016). De eerste communicatiestrategie, *technical translation*, is een vorm van risicocommunicatie waarbij het primaire doel van de organisatie is om onzekerheid van belanghebbenden te verminderen. Dit doet de organisatie door haar publiek te informeren over de crisis, bijvoorbeeld over het ontstaan, de betekenis en de controle van de crisis. Chung en Lee (2016) veronderstellen dat de beschikbaarheid van informatie belanghebbenden in staat stelt om gevaren te begrijpen en zichzelf te beschermen tegen risico’s. Excuses kunnen tevens een middel zijn om uitleg te geven over de overtreden norm (Janssen & Gerards, 2016). Het uiten van excuses bij de strategie *technical translation* kan volgens Chung en Lee (2016) aan

de hand van excuses die factoren 1,2 en 3 van Janssen en Gerards (2016) bevatten: 1. Uiting van spijt, 2. Precisering van de overtreden norm of verwachting, 3. Uitleg. De tweede communicatiestrategie, *crisis response*, betreft een vorm van crisiscommunicatie waarbij het voornaamste doel is om de reputatie van de organisatie te herstellen. Dit doet de organisatie door zich toe te leggen op de manier waarop zij crisisberichten brengt (Coombs, 2007). Zo kunnen excuses gebruikt worden om berouw te tonen (Janssen & Gerards, 2016). Het uiten van excuses bij de strategie *crisis response* kan volgens Chung en Lee (2016) aan de hand van excuses die factoren 1,4,5 en 6 bevatten: 1.) Uiting van spijt, 4.) Uitleg van verantwoordelijkheid, 5.) aanbod om schade te herstellen, 6.) belofte om herhaling te voorkomen.

Uit het onderzoek van Chung en Lee (2016) kwam naar voren dat crisisberichten met een *technical translation strategy*, vergeleken met *crisis response strategy*, positiever werden ontvangen. Zo bleek uit hun onderzoek dat het gebruik van een *technical translation strategy* leidde tot meer acceptatie van het crisisbericht en meer positieve reacties op social-media, dan wanneer een *crisis response strategy* werd toegepast. Daarnaast bleek dat het gebruik van *crisis response strategy*, vergeleken met *technical translation strategy*, resulteerde in meer publieke afwijzingen van de boodschap en meer negatieve emoties (Chung & Lee, 2016). Een verklaring hiervoor is volgens Chung en Lee (2016) dat de *crisis response strategy* onvoldoende tegemoetkwam aan de informatiebehoefte van het publiek, waardoor het publiek berichten met een *crisis response strategy* negatiever beoordeelde dan berichten met een *technical translation strategy*.

Chung en Lee (2016) verwachten dat een combinatie van beide crisiscommunicatiestrategieën de effectiefste manier is om publieke reacties ten aanzien van een crisis te managen. Zo stellen Chung en Lee (2016), in overeenstemming met Sturges (1994) en Coombs (2007), dat crisiscommunicatie zich ten eerste zou moeten richten op de informatiebehoefte van publiek (*technical translation*), voordat het zich richt op het herstellen van de reputatie van een organisatie (*crisis response strategy*). Als aan de informatiebehoefte van het publiek voldaan is, zo beweren Chung en Lee (2016), zal het publiek ontvankelijker zijn voor 'relatieherstellende' communicatie van de organisatie (*crisis response strategy*).

2.6 Huidig onderzoek

De zojuist genoemde onderzoeken laten zien dat het toevoegen van elementen aan excuses de geloofwaardigheid van excuses kan bevorderen (Scher & Darley, 1997; Janssen & Gerards, 2016). De vraag is in hoeverre verontschuldigen effectief zijn in een specifieke crisissituatie, te weten een privacycrisis. In het huidige onderzoek wordt daarom gekeken naar de invloed van toevoegingen van uitleg aan excuses omtrent een privacycrisis. Hierbij worden de zes elementen van uitgebreide excuses van Janssen en Gerards (2016) gespecificeerd in twee excusesstrategieën (Chung & Lee, 2016): *crisis respons strategy* en *technical translation strategy*. De effecten van beide excusesstrategieën worden vergeleken. Op basis van bovenstaande literatuur kan de volgende onderzoeksvraag gesteld worden:

Wat is de invloed van de manier waarop een bedrijf haar excuses aanbiedt na een privacycrisis op de reputatie van een organisatie en koopintentie en word-of-mouth van de consument.

Bij deze onderzoeksvraag horen onderstaande hypothesen:

H1: Krantenberichten met excuses zullen resulteren in een hogere reputatie van de organisatie, een hogere koopintentie en een positievere word-of-mouth dan krantenberichten waarbij geen excuses worden aangeboden.

H2: Krantenberichten met een ‘technical translation strategy’ zullen leiden tot een positievere reputatie, een hogere koopintentie en een positievere word-of-mouth dan krantenberichten met een ‘crisis response strategy’.

H3: Krantenberichten met een combinatie van ‘technical translation strategy’ en ‘crisis response strategy’ zullen leiden tot een positievere reputatie, een hogere koopintentie en een positievere word-of-mouth dan krantenberichten met alleen ‘technical translation strategy’.

H4: Krantenberichten met een combinatie van ‘technical translation strategy’ en ‘crisis response strategy’ zullen leiden tot een positievere reputatie, een hogere koopintentie en een positievere word-of-mouth dan krantenberichten met alleen ‘crisis response strategy’.

3. Methode

De hoofdvraag van dit onderzoek richt zich op een veronderstelde relatie tussen het aanbieden van excuses door een bedrijf en de reputatie van het bedrijf, koopintentie en word-of-mouth van de consument. Het effect van deze excuses op de afhankelijkheden is onderzocht door middel van een experiment: het effect is gemeten door een manipulatie van de onafhankelijke variabele ‘excuses’.

3.1 Materiaal

In het experiment lazen proefpersonen een krantenartikel over een beveiligingslek in de database van het fictieve bedrijf ‘Flextechnicon’. Door dit lek was het zogenaamd mogelijk voor externen om privégegevens van klanten in te zien. Het krantenartikel bestond uit twee gedeelten. In het eerste deel wordt de privacycrisis beschreven. In het tweede gedeelte van het artikel biedt de organisatie, als reactie op de privacycrisis, haar verontschuldigingen aan. De privacycrisis die wordt beschreven, is in alle krantenartikelen identiek. Door een fictieve casus te gebruiken, werden factoren als bedrijfsreputatie en crisishistorie buiten beschouwing gelaten worden. Ter bevordering van de geloofwaardigheid van de artikelen is de opmaak van de krantenberichten weergegeven in dezelfde opmaak als online-krantenberichten op www.nrc.nl. De naam van het NRC Handelsblad is weggelaten. Dit is gedaan om te voorkomen dat het medium invloed heeft op de beoordeling van de proefpersonen.

Zoals reeds is vermeld, biedt de organisatie in het tweede gedeelte van het krantenartikel haar excuses aan inzake de privacycrisis. In de controleconditie reageert de organisatie niet op de privacycrisis. In de andere condities worden de excuses op drie manieren gemanipuleerd. Deze manipulatie is gedaan op basis van de elementen van excuses van Janssen en Gerards (2016), zie Tabel 1.

Tabel 1. *Overzicht van manipulaties per conditie*

	Crisis response	Technical translation	CRS & TTS	Geen excuses
1. In het artikel wordt spijt betuigd	x	x	x	
2. In het artikel wordt precies aangegeven waar het bedrijf spijt van heeft	x		x	
3. In het artikel wordt uitgelegd waarom de crisis plaatsvond	x		x	
4. In het artikel wordt verantwoordelijkheid voor de crisis geuit		x	x	
5. In het artikel wordt aangeboden om de schade te herstellen		x	x	
6. In het artikel wordt beloofd om herhaling te voorkomen		x	x	

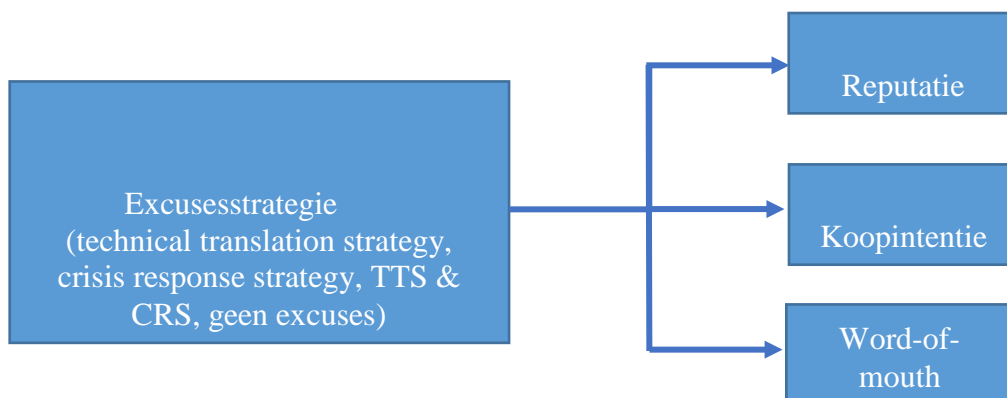
Het 4x1-ontwerp resulteert in vier krantenartikelen die in lengte varieerden (*crisis response strategy*: 177 woorden, *technical translation strategy*: 181 woorden, *CRS & TTS*: 211 woorden, *Geen excuses*: 127 woorden). Op de manipulaties na zijn de krantenartikelen identiek.

3.2 Onderzoeksontwerp

In het experimentele onderzoek is gebruik gemaakt van een 4 (excusesstrategie: *technical translation strategy (TTS)*, *crisis response strategy (CRS)*, *TTS & CRS*, *geen excuses*) x 1 (*reputatie*, *koopintentie* en *word-of-mouth*) tussenproefpersoon-ontwerp.

Onafhankelijke variabele

Afhankelijke variabelen



3.3 Proefpersonen

Aan dit onderzoek hebben 127 proefpersonen deelgenomen met een leeftijd tussen de 17 en 67 jaar ($M = 31$ jaar; $SD = 14.0$ jaar). Hiervan waren 71 proefpersonen vrouw (56%), 56 waren man (44%). 93 proefpersonen waren hoogopgeleid (75%), 33 proefpersonen waren laagopgeleid (24%) en 1 proefpersoon noteerde 'iets anders' (1%). Uit een eenweg variantie-analyse bleek dat proefpersonen gelijk verdeeld waren wat betreft Leeftijd ($F(3,123) = 1.55$, $p = .206$). Daarnaast wijst een Chikwadraattoets uit dat proefpersonen evenredig verdeeld waren over alle vier de condities wat betreft Geslacht ($\chi^2(3) = 2.76$, $p = .431$). Aangaande Opleidingsniveau kon er niet voldaan worden aan de voorwaarden van een Chikwadraattoets, daarom is er een Fisher's Exact Test uitgevoerd. Uit een Fisher's Exact Test kwam naar voren dat proefpersonen evenwaardig verdeeld waren inzake Opleidingsniveau ($p = .821$). Er was dus geen sprake van een afwijkende verdeling van proefpersonen over condities. Het aantal respondenten per versie is te vinden in Tabel 2.

Tabel 2. *Aantal respondenten per versie*

	Excusesstrategie	Aantal respondenten	%
Versie 1	Technical translation strategy	27	21
Versie 2	Crisis response strategy	34	27
Versie 3	TTS & CRS	30	24
Versie 4	Geen excuses	36	28

3.4 Procedure

Voor het afnemen van de vragenlijst is de website Qualtrics gebruikt. De vragenlijst werd online afgenomen, zodat een groot aantal proefpersonen via social-media benaderd kon worden. Er zat geen tijdslimiet aan het invullen van de vragenlijst. Allereerst lazen de proefpersonen een instruerende tekst (Bijlage 1.) In de instructietekst is aan de deelnemers bekend gemaakt dat het onderzoek ingaat op krantenartikelen. Daarnaast zijn de onderzoekers voorgesteld, de proefpersonen bedankt voor hun medewerking en is aan de deelnemers meegegeven wat er met hun antwoorden is gebeurd. Tevens is er gemeld dat deelnemers van het onderzoek kans maken op een VVV-bon. De instructietekst eindigt met de mededeling dat de deelnemers één

mogelijkheid krijgen om het krantenartikel te lezen, voordat ze worden doorverwezen naar de vragenlijst. Na het lezen van het instructieblad werden de proefpersonen willekeurig toegewezen aan een van de vier krantenartikelen en de vragenlijst. Aan het eind van de vragenlijst hadden proefpersonen de mogelijkheid om opmerkingen te plaatsen. Het invullen van de vragenlijst duurde gemiddeld 15 minuten ($SD = 104.98$, $Mo = 3.28$, $Range = 1.22$).

3.5 Instrumentatie

Om het effect van de excusesstrategieën te meten, is gebruik gemaakt van een vragenlijst bestaande uit 20 vragen. De afhankelijke variabelen ‘reputatie’, ‘koopintentie’ en ‘word-of-mouth’ zijn allen gemeten met semantische differentiaalvragen op een zevenpunt Likert-schaal.

Reputatie is gemeten aan de hand van Ponzi, Fombrun & Gardberg (2011) met vier items (helemaal mee eens – helemaal mee oneens). Eén van de stellingen luidde als volgt: “Ik bewonder en respecteer Flextechnicon”. De betrouwbaarheid van Reputatie bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .85$.

Stockmyer (1996) was de basis voor de meting van Koopintentie door middel van drie items (helemaal mee oneens – helemaal mee eens). Een voorbeeld van een gebruikte stelling is: “Als ik klant zou zijn van FlexTechnicon, dan zou ik na het lezen van dit artikel geen producten meer kopen bij FlexTechnicon”. De betrouwbaarheid van Koopintentie bestaande uit drie items was adequaat $\alpha = .78$.

Word-of-mouth is gemeten op basis van Coombs & Holladay (2009) en daarbij zijn drie items (helemaal mee eens – helemaal mee oneens) gebruikt. Echter was de betrouwbaarheid van word-of-mouth bestaande uit drie items onvoldoende $\alpha = .58$. Wel bleken de vragen “Ik zou mijn vrienden en bekenden aanraden om producten te kopen van FlexTechnicon” en “Ik zou de producten van FlexTechnicon aanbevelen aan iemand die mijn advies vraagt” betrouwbaar te zijn bij elkaar. Met het weglaten van de vraag “Ik zou tegen anderen negatieve dingen zeggen over FlexTechnicon en haar producten” was de betrouwbaarheid van Word-of-mouth adequaat $\alpha = .76$.

Daarnaast zijn er, op basis van het onderzoek van Janssen en Gerards (2016), zes manipulatievragen opgesteld die geloofwaardigheid van de verontschuldigen meten. De manipulatievragen worden verder besproken in: *3.6 Manipulatiecheck*.

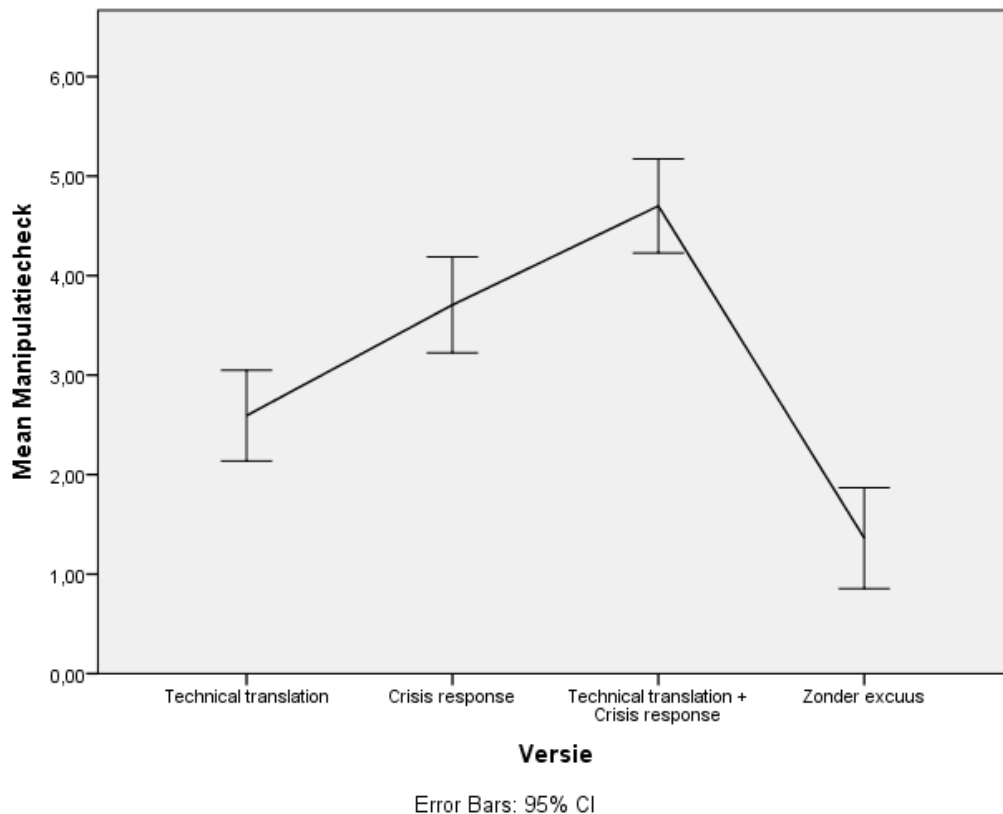
Tot slot werd er gevraagd naar demografische gegevens zoals geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. In bijlage 2 is de volledige vragenlijst te vinden.

3.6 Manipulatiecheck

Er zijn op basis van het onderzoek van Janssen en Gerards (2016) zes manipulatievragen opgesteld die de geloofwaardigheid van excuses meten. Deze vragen konden beantwoord worden met ja of nee. Een voorbeeld van een manipulatievraag is: “In het artikel wordt spijt betuigd”. Geloofwaardigheid van excuses blijkt een adequate betrouwbaarheid te hebben $\alpha = .69$. Per conditie zijn de elementen van excuses (en bijbehorende ‘goede’ scores) vastgesteld: *technical translation strategy*: 3 punten, *crisis response strategy*: 4 punten, *TTS & CRS*: 6 punten en geen excuses: 0 punten (zie Tabel 1). De zes vragen zijn samengenomen tot één cluster, waarbij geldt, hoe hoger de score, des te geloofwaardiger het krantenartikel is beoordeeld.

Om te controleren of mensen de manipulatie in de tekst opgemerkt hebben, is een eenweg variantie-analyse uitgevoerd. Uit de eenweg variantie-analyse van Versie op Geloofwaardigheid bleek een significant hoofdeffect van Versie ($F(3,123) = 37,76, p < .001$). Aangezien er sprake is van een hoofdeffect, zijn eventuele significante verschillen tussen de condities nagegaan met een Bonferroni-correctie. Er zijn inderdaad significante verschillen tussen de vier condities ($p < .05$). Dit is nogmaals weergegeven in Grafiek 1. De versie met een combinatie van *technical translation strategy* en *crisis response strategy* werd het meest geloofwaardig gevonden van alle versies ($M = 4.7, SD = 1.36$). Vervolgens werd de versie met *crisis response strategy* het meest geloofwaardig beschouwd ($M = 3.71, SD = 1.38$). Hierop volgde de versie met *translation strategy* ($M = 2.59, SD = 1.14$). De versie zonder excuses werd het minst geloofwaardig beoordeeld ($M = 1.36, SD = 1.50$). Dit betekent dat de gemiddelde scores op geloofwaardigheid per versie in lijn waren met de gecalculerde ‘goede’ scores per versie.

Grafiek 1. De gemiddeldes van geloofwaardigheid uitgesplitst naar conditie (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)



Verder is er bij de manipulatiecheck nagegaan of de lezers de genoemde elementen van excuses juist onthouden hebben. Indien dit niet het geval is, dan kan dit effect hebben op de resultaten. Tabel 4 geeft weer in hoeverre proefpersonen correct geantwoord hebben op de manipulatievragen. Hierbij geldt dat een correct antwoord op een totaal van zes vragen een waarde heeft van 16,7 %. Wat betreft correcte antwoorden, laat Tabel 4 zien dat drie versies (*technical translation*, *crisis response*, *zonder excuses*) boven een waarde van 83,3 % uitkomen. Dit betekent dat proefpersonen bij deze drie versies gemiddeld minimaal vijf van de zes manipulatievragen goed hadden. Proefpersonen met *technical translation strategy* (78,3 %) haalden de score van 83,3 % ‘net’ niet. Desondanks wordt verondersteld dat een waarde van 78,3 % toereikend is. Al met al kan geconcludeerd worden dat proefpersonen de genoemde elementen van excuses adequaat onthouden hebben.

Tabel 4. *De percentages goed en fout beantwoorde manipulatievragen per versie*

	Technical Translation <i>n</i> = 27	Crisis response <i>n</i> = 34	TTS & CRS <i>n</i> = 30	Zonder excuses <i>n</i> = 36
1. In het artikel wordt spijt betuigd.	85,2% goed 14,8% fout	88,2% goed 11,8% fout	93,3% goed 6,7% fout	86,1% goed 13,9% fout
2. In het artikel wordt precies aangegeven waar het bedrijf spijt van heeft.	40,7% goed 59,3% fout	61,8% goed 38,2% fout	60,0% goed 40,0% fout	83,3% goed 16,7% fout
3. In het artikel wordt uitgelegd waarom de crisis plaatsvond.	29,6% goed 70,4% fout	70,6% goed 29,4% fout	63,3% goed 36,6% fout	58,3% goed 41,7% fout
4. In het artikel wordt verantwoordelijkheid voor de crisis geuit.	40,8% goed 59,2% fout	67,6% goed 32,4% fout	80,0% goed 20,0% fout	69,4% goed 30,6% fout
5. In het artikel wordt aangeboden om de schade te herstellen.	96,3% goed 3,7% fout	64,7% goed 35,3% fout	83,3% goed 16,7% fout	94,4% goed 5,6% fout
6. In het artikel wordt beloofd om herhaling te voorkomen.	59,3% goed 40,7% fout	82,4% goed 17,6% fout	90,0% goed 10,0% fout	72,2% goed 27,8% fout
<i>Totaal</i>	<i>86,4% goed</i> <i>13,6% fout</i>	<i>92,6% goed</i> <i>7,4% fout</i>	<i>78,3% goed</i> <i>21,7% fout</i>	<i>86,4% goed</i> <i>13,6,% fout</i>

3.7 Statistische toetsing

Er is een eenweg variantie-analyse uitgevoerd van Versie op de afhankelijke variabelen: Reputatie, Koopintentie en Word-of-mouth.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de effecten van de verschillende condities ('*crisis response strategy*', '*technical translation strategy*', *CRS & TTS*, geen excuses) op reputatie, koopintentie en word-of-mouth besproken.

4.1 Afhankelijke variabelen

Om na te gaan of er effecten zijn van de condities ('*crisis response strategy*', '*technical translation strategy*', *CRS & TTS*, *geen excuses*) op de verschillende afhankelijke variabelen, zijn er eenweg variantie-analyses uitgevoerd. De gemiddelden en standaarddeviaties van reputatie, koopintentie en word-of-mouth staan weergegeven in Tabel 5.

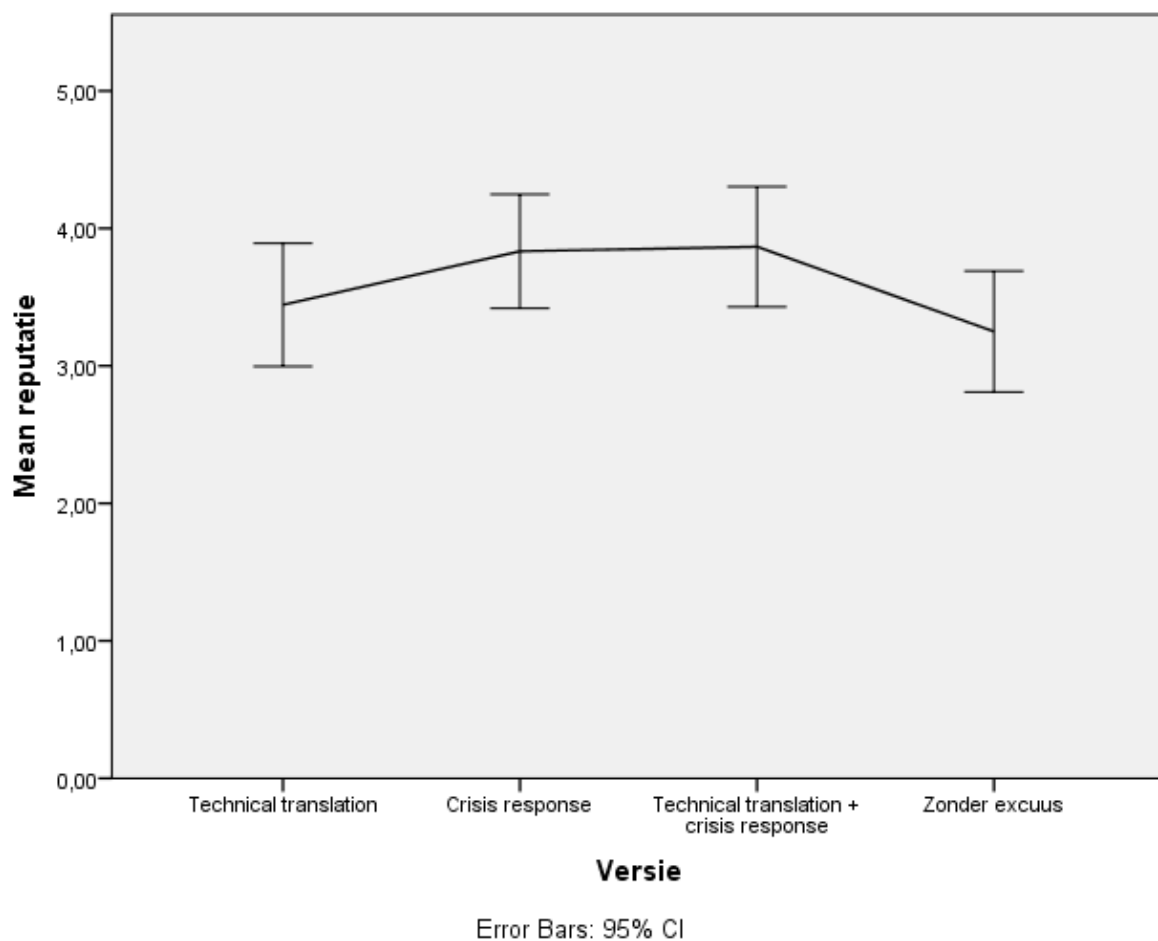
Tabel 5. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van reputatie, koopintentie en word-of-mouth uitgesplitst naar versie (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

	Crisis response	Technical Translation	CRS & TTS	Geen excuses
	<i>n</i> = 27	<i>n</i> = 34	<i>n</i> = 30	<i>n</i> = 36
Reputatie	3.44 (1.13)	3.83 (1.18)	3.87 (1.17)	3.25 (1.30)
Koopintentie	3.70 (1.08)	3.33 (1.06)	3.71 (1.34)	3.83 (1.33)
Word-of-mouth	6.78 (1.95)	7.18 (2.21)	7.03 (2.30)	6.89 (2.36)

4.1.1 Reputatie

Uit een eenweg variantie-analyse van Versie op Reputatie bleek geen significant effect van Versie ($F(3,123) = 2.07, p = .107$). De wijze waarop de verontschuldiging worden aangeboden, heeft geen effect op hoe proefpersonen de reputatie van het fictieve bedrijf beoordelen (zie Grafiek 2).

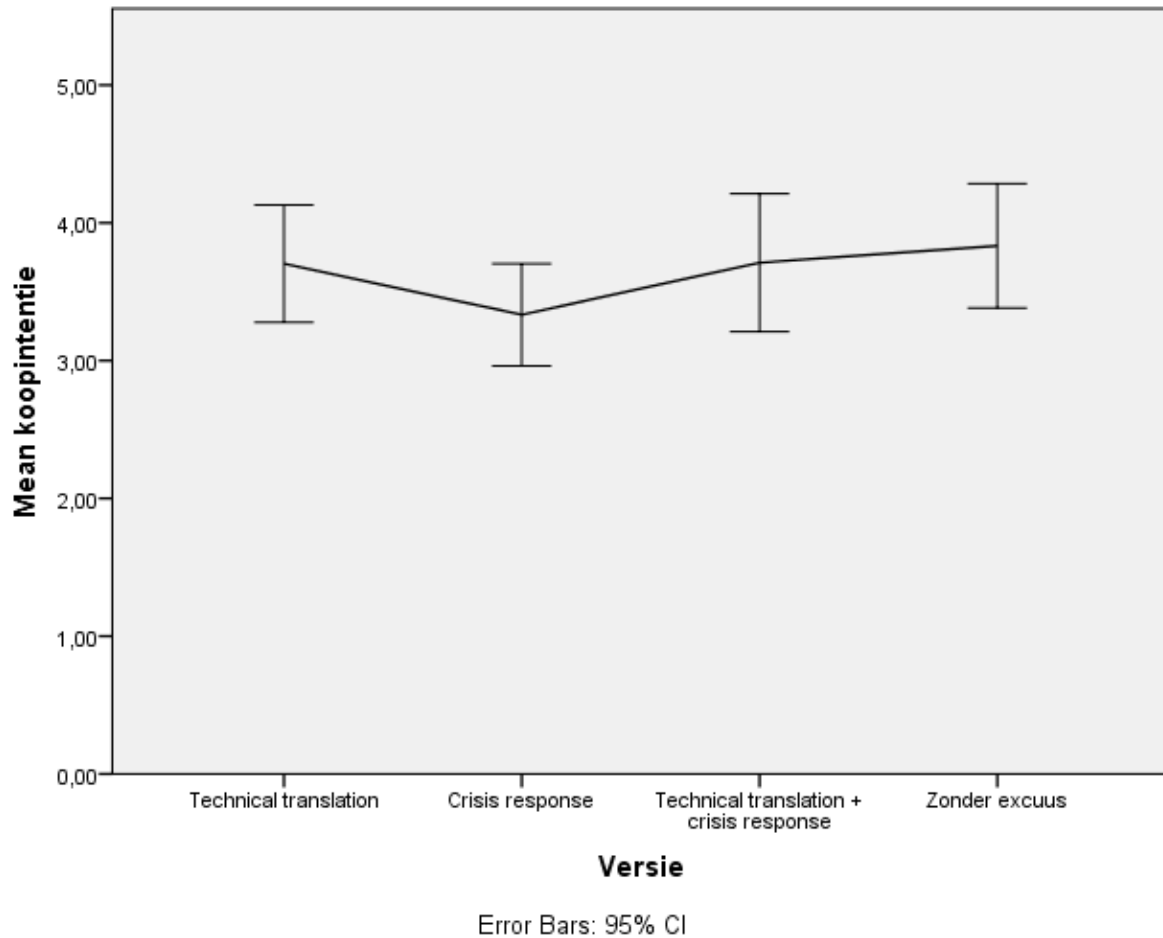
Grafiek 2. De gemiddeldes van reputatie uitgesplitst naar versie (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)



4.1.2 Koopintentie

Uit een eenweg variantie-analyse van Versie op Koopintentie bleek geen significant effect van Versie op Koopintentie ($F(3, 123) = 1.08, p = .359$). De wijze waarop excuses worden aangeboden, heeft geen effect op Koopintentie (zie Grafiek 3).

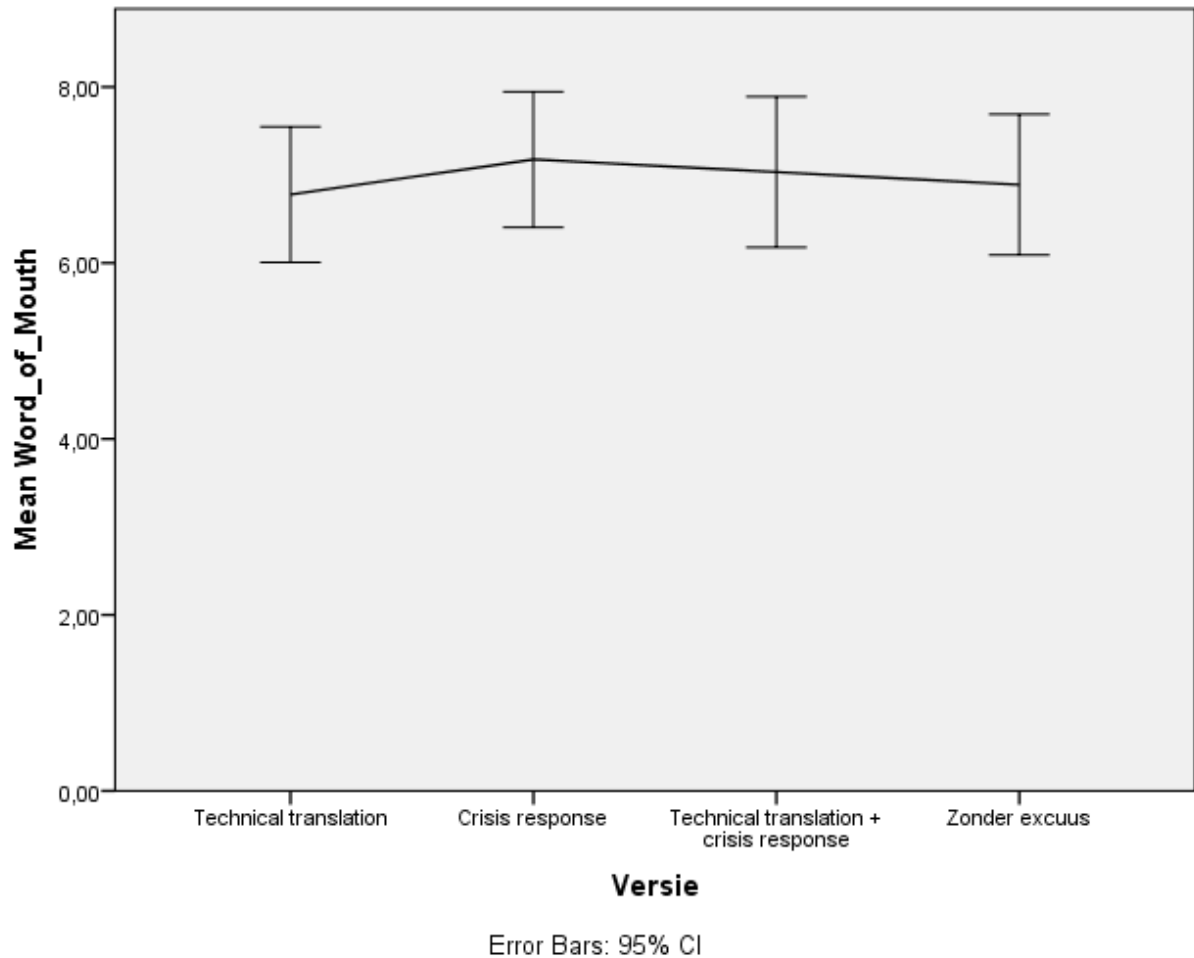
Grafiek 3. De gemiddeldes van koopintentie uitgesplitst naar versie (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)



4.1.3 Word-of-mouth

Uit een eenweg variantie-analyse van Versie op Word-of-mouth bleek geen significant effect van Versie op Word-of-mouth ($F(3, 123) = 1.89, p = .904$). De wijze waarop excuses worden aangeboden, heeft geen effect op Word-of-mouth (zie Grafiek 4).

Grafiek 4. De gemiddeldes van koopintentie uitgesplitst naar versie (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)



5. Discussie en conclusie

Met dit experiment is getracht antwoord te geven op de vraag: *Wat is de invloed van de manier waarop een bedrijf haar excuses aanbiedt na een privacycrisis op de reputatie van een organisatie en koopintentie en word-of-mouth van de consument.* Dit is gedaan door de effecten te vergelijken van vier niveaus van excuses (*technical translation strategy*, *crisis response strategy*, *TTS & CRS*, geen excuses) op de afhankelijke variabelen (reputatie, koopintentie, word-of-mouth). Het onderzoek van Janssen en Gerards (2016) was de basis voor de manipulatie van de excuses.

In de eerste hypothese werd voorspeld dat krantenberichten met excuses zouden resulteren in een hogere reputatie van de organisatie, een hogere koopintentie en een positievere word-of-mouth, dan krantenberichten waarbij geen excuses worden aangeboden. Uit dit onderzoek bleek, in tegenstelling tot onze verwachting, dat de condities met excuses niet hoger beoordeeld werden dan de conditie zonder excuses op reputatie, koopintentie en word-of-mouth. De eerste hypothese wordt daarom verworpen. Dit resultaat congrueert niet met de verwachtingen op basis van het onderzoek van Scher en Darley (1997). Op basis van het onderzoek van Scher en Darley (1997) zou het aanbieden van excuses, in vergelijking tot geen excuses, onder andere leiden tot meer waardering voor de boodschap. Langs deze weg werd verwacht dat condities met verontschuldigen hoger beoordeeld zouden worden op reputatie, koopintentie en word-of-mouth dan de conditie zonder excuses. Een verklaring voor deze discrepantie kan mogelijk gevonden worden in de experimentele opzet. Het huidige onderzoek betrof een tussen-proefpersoonontwerp. Scher en Darley (1997) hanteerden een binnen-proefpersoondesign. Scher en Darley (1997) lieten hun proefpersonen alle excusesstrategieën lezen en beoordelen. Hierdoor konden proefpersonen versies met excuses en de versie zonder excuses vergelijken. Dit kan ertoe geleid hebben dat proefpersonen in het onderzoek van Scher en Darley (1997) de aanwezigheid van excuses positiever beoordeeld hebben.

In de tweede hypothese werd verwacht dat krantenberichten met een *technical translation strategy* zouden leiden tot een positievere reputatie, een hogere koopintentie en een positievere word-of-mouth dan krantenberichten met een *crisis response strategy*. Verder werd in de derde hypothese voorspeld dat krantenberichten met een combinatie van *technical translation strategy* en *crisis response strategy* zouden leiden tot een positievere reputatie, een hogere koopintentie en een positievere word-of-mouth dan krantenberichten met alleen *technical translation strategy*. In de vierde hypothese werd verwacht dat krantenberichten met een combinatie van *technical translation strategy* en *crisis response strategy*, vergeleken met

crisis response strategy, zouden leiden tot een positievere reputatie, een hogere koopintentie en een positievere word-of-mouth. Uit het experiment is gebleken dat de vorm van excuses geen effect had op de beoordeling van reputatie, koopintentie en word-of-mouth. Het maakte niet uit of er sprake was van een *technical translation strategy*, *crisis response strategy* of een combinatie van beide strategieën. Dit betekent dat de tweede, derde en vierde hypothese eveneens verworpen worden.

De resultaten van dit onderzoek blijken niet overeen te komen met de bevindingen van Chung en Lee (2016). Chung en Lee (2016) stellen dat het gebruik van *technical translation strategy* resulteert in een groter aantal positieve, publieke reacties op social-media, dan een '*crisis response strategy*'. Tevens suggereren Chung en Lee (2016) dat een combinatie van beide crisiscommunicatiestrategieën de effectiefste manier is om publieke reacties ten aanzien van een crisis te managen. Uit de resultaten van dit onderzoek bleek dat er geen significante verschillen waren tussen de condities. De meest aannemelijke verklaring voor het uitblijven van significante resultaten kan wellicht gevonden worden in het stimulusmateriaal. Het onderzoek van Chung en Lee (2016) betrof een waargebeurde crisis waarbij sprake was van gezondheidsrisico's. In het stimulusmateriaal van dit onderzoek werd een privacycrisis van een niet-bestaande organisatie beschreven. Deze gegevens suggereren dat de impact van een crisis (dat wil zeggen: de impact van een beveiligingslek versus de impact van gezondheidsrisico's) en wezenlijkheid van een crisis (dat wil zeggen: een fictieve crisis versus een bestaande crisis) invloed kunnen hebben op de manier waarop proefpersonen excusesstrategieën waarnemen en beoordelen.

Het huidige onderzoek kan op verschillende punten verbeterd worden. Het eerste kritiekpunt heeft betrekking op het stimulusmateriaal. In dit onderzoek is gekozen voor een fictief bedrijf dat lijdt onder een privacycrisis. Het voordeel daarvan is dat crisisgeschiedenis en bedrijfsreputatie niet bepalend waren voor het invullen van de vragenlijst. Een nadeel is dat proefpersonen het bedrijf en haar producten niet kenden. Ook merkten proefpersonen op dat de omvang van de crisisschade niet duidelijk was gemaakt in het stimulusmateriaal. De genoemde factoren kunnen ervoor hebben gezorgd dat proefpersonen minder uitgesproken waren in hun beoordeling.

Een aanvullend punt van kritiek is dat het begrip geloofwaardigheid mogelijk niet valide werd gemeten. De zes stellingen die geloofwaardigheid maten, richtten zich mogelijk meer op het herkennen van elementen van excuses dan het evalueren van excuses op geloofwaardigheid. Een voorbeeld van een stelling is: 'In het artikel wordt spijt betuigd.' Aansluitend kan geconstateerd worden dat er niet letterlijk aan proefpersonen is gevraagd in hoeverre ze de

verontschuldigen geloofwaardig vonden. In vervolgonderzoek zou men dit kunnen ondervangen door expliciet te vragen naar de gepercipieerde geloofwaardigheid. Een voorbeeld hiervan is: 'In hoeverre vindt u de aangeboden excuses geloofwaardig?'

Vervolgonderzoek zou zich kunnen richten op een privacycrisis van een bekende organisatie (Belastingdienst of UWV). Daarnaast zou vervolgonderzoek zich kunnen richten op proefpersonen die een dergelijke crisissituatie reeds ervaren hebben. Het is mogelijk dat verontschuldigen nauwkeuriger geëvalueerd door de proefpersonen.

Ondanks een aantal tekortkomingen en het feit dat alle hypothesen verworpen worden, is gebleken dat dit onderzoek relevante aanknopingspunten biedt voor verder onderzoek naar de rol van excuses in crisiscommunicatie. Zo suggereerden Janssen en Gerards (2016) in hun discussie dat hun manipulatie van verontschuldigen (namelijk: 'wij bieden onze excuses aan') te zwak was, en uitgebreid diende te worden. Huidig onderzoek biedt mogelijk inzicht in de manier waarop verontschuldigen empirisch getest kunnen worden.

Literatuurlijst

- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public relations review*, 23(2), 177-186.
- Chun, R. (2005). Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109.
- Chung, S. & Lee, S.(2016). Crisis communication strategy on social media and the public's cognitive and affective responses: A case of foster farms salmonella outbreak. *Communication Research Reports*, 33(4), 341-348.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets initial tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2007). The negative communication dynamic: Exploring the impact of stakeholder affect on behavioral intentions. *Journal of Communication Management*, 11(4), 300-312.
- Coombs, W. T. (2009). Conceptualizing crisis communication. *Handbook of risk and crisis communication*, 99-118.
- Janssen, D. & Gerards, V. (2016). 'Onze excuses': over de rol van verontschuldigen in crisiscommunicatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44 (2), 112-133.
- Ponzi, L., Fombrun, C., & Gardberg, N. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-Form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 15-35.
- Prewitt, J. E., Weil, R., & McClure, A. Q. (2011). Crisis leadership – an organizational opportunity. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 60-74.
- Scher, S. J., & Darley, J. M. (1997). How effective are the things people say to apologize? Effects of the realization of the apology speech act. *Journal of Psycholinguistic Research*, 26, 127-140.
- Sturges, D. L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival. *Management Communication Quarterly*, 7(3), 297-316.
- Stockmyer, J. (1996) 'Brands in crisis: Consumer help for deserving victims' *Advances in Consumer Research*, 23, 429 – 435.
- RTL Z (2017) Privégegevens 20.000 autokopers op straat door lek kredietverstrekker. <https://www.rtlnieuws.nl/nederland/privegegevens-20000-autokopers-op-straat-door-lek-kredietverstrekker>

Bijlage 1: Stimulusmateriaal

Beste deelnemer,

Hartelijk bedankt dat u ons wilt helpen.

Wij zijn vijf studenten van de Radboud Universiteit in Nijmegen. Voor onze bachelorscriptie doen wij onderzoek naar krantenartikelen. Daarom zult u in deze vragenlijst een krantenartikel te zien krijgen.

Wij verzoeken u om het artikel goed door te lezen en de bijbehorende vragenlijst in te vullen. Het lezen van het artikel en het invullen van de vragenlijst zal samen ongeveer 5 minuten duren. Er zijn geen foute antwoorden: we zijn slechts geïnteresseerd in uw mening. De resultaten van deze vragenlijst zullen uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt worden.

Wij bedanken u alvast voor uw medewerking!

Onder de deelnemers van dit onderzoek zal een VVV-bon t.w.v. €10 worden verloot.

Carolien van Krugten
Inge van Hunnik
Rianne van Heel
Martine van Ginkel
Joris Noga

U krijgt nu het artikel te lezen. Let op: lees dit artikel goed door, want u kunt niet meer terugkeren naar deze pagina als u de vragen gaat beantwoorden

Lek bij FlexTechnicon: gegevens van duizenden klanten op straat

Amsterdam - Afgelopen vrijdag ontdekte FlexTechnicon door een anonieme tipgever een beveiligingslek in haar database. Hierdoor zijn de gegevens van duizenden klanten urenlang zichtbaar geweest op zoekmachines als Google. De adresgegevens, telefoonnummers en de betalingsvoorkeur van de gedupeerden konden op deze manier in verkeerde handen terecht komen. Hoe groot de schade precies is, is nog onduidelijk.

Het bedrijf FlexTechnicon bestaat inmiddels tien jaar en heeft voor het eerst te kampen met een dergelijke crisis.

Het bedrijf, dat ook moederbedrijf is van onder andere Coolblue en Mediamarkt, richt zich voornamelijk op het verkopen van technische apparatuur. FlexTechnicon is sinds een aantal jaar marktleider in de technologische sector. De marktpositie van FlexTechnicon wordt wellicht in gevaar gebracht door deze crisis.

De woordvoerder van FlexTechnicon, Mark Uittenbogaard, reageert als volgt:

‘Namens FlexTechnicon wil ik graag mijn excuses aanbieden voor deze situatie. Wij van FlexTechnicon weten als geen ander het belang van online privacy. Door een menselijke fout is er tot onze spijt toch een beveiligingslek ontstaan en zijn er gegevens gelekt.’

Lek bij FlexTechnicon: gegevens van duizenden klanten op straat

Amsterdam - Afgelopen vrijdag ontdekte FlexTechnicon door een anonieme tipgever een beveiligingslek in haar database. Hierdoor zijn de gegevens van duizenden klanten urenlang zichtbaar geweest op zoekmachines als Google. De adresgegevens, telefoonnummers en de betalingsvoorkeur van de gedupeerden konden op deze manier in verkeerde handen terecht komen. Hoe groot de schade precies is, is nog onduidelijk.

Het bedrijf FlexTechnicon bestaat inmiddels tien jaar en heeft voor het eerst te kampen met een dergelijke crisis.

Het bedrijf, dat ook moederbedrijf is van onder andere Coolblue en Mediamarkt, richt zich voornamelijk op het verkopen van technische apparatuur. FlexTechnicon is sinds een aantal jaar marktleider in de technologische sector. De marktpositie van FlexTechnicon wordt wellicht in gevaar gebracht door deze crisis.

De woordvoerder van FlexTechnicon, Mark Uittenbogaard, reageert als volgt:

‘Namens FlexTechnicon wil ik graag mijn excuses aanbieden voor deze situatie. Wij van FlexTechnicon nemen de volledige verantwoordelijkheid op ons. De gedupeerden kunnen contact met ons opnemen en zij zullen een passende tegemoetkoming ontvangen. We beloven u dat een dergelijke crisis nooit meer zal gebeuren.’

Lek bij FlexTechnicon: gegevens van duizenden klanten op straat

Amsterdam - Afgelopen vrijdag ontdekte FlexTechnicon door een anonieme tipgever een beveiligingslek in haar database. Hierdoor zijn de gegevens van duizenden klanten urenlang zichtbaar geweest op zoekmachines als Google. De adresgegevens, telefoonnummers en de betalingsvoorkeur van de gedupeerden konden op deze manier in verkeerde handen terecht komen. Hoe groot de schade precies is, is nog onduidelijk.

Het bedrijf FlexTechnicon bestaat inmiddels tien jaar en heeft voor het eerst te kampen met een dergelijke crisis. Het bedrijf, dat ook moederbedrijf is van onder andere Coolblue en Mediamarkt, richt zich voornamelijk op het verkopen van technische apparatuur.

FlexTechnicon is sinds een aantal jaar marktleider in de technologische sector. De marktpositie van FlexTechnicon wordt wellicht in gevaar gebracht door deze crisis.

De woordvoerder van FlexTechnicon, Mark Uittenbogaard, reageert als volgt:

‘Namens FlexTechnicon wil ik graag mijn excuses aanbieden voor deze situatie. Wij van FlexTechnicon weten als geen ander het belang van online privacy. Door een menselijke fout is er tot onze spijt toch een beveiligingslek ontstaan en zijn er gegevens gelekt. Wij van FlexTechnicon nemen de volledige verantwoordelijkheid op ons. De gedupeerden kunnen contact met ons opnemen en zij zullen een passende tegemoetkoming ontvangen. We beloven u dat een dergelijke crisis nooit meer zal gebeuren.’

Lek bij FlexTechnicon: gegevens van duizenden klanten op straat

Amsterdam - Afgelopen vrijdag ontdekte FlexTechnicon door een anonieme tipgever een beveiligingslek in haar database. Hierdoor zijn de gegevens van duizenden klanten urenlang zichtbaar geweest op zoekmachines als Google. De adresgegevens, telefoonnummers en de betalingsvoorkeur van de gedupeerden konden op deze manier in verkeerde handen terecht komen. Hoe groot de schade precies is, is nog onduidelijk.

Het bedrijf FlexTechnicon bestaat inmiddels tien jaar en heeft voor het eerst te kampen met een dergelijke crisis. Het bedrijf, dat ook moederbedrijf is van onder andere Coolblue en Mediamarkt, richt zich voornamelijk op het verkopen van technische apparatuur. FlexTechnicon is sinds een aantal jaar marktleider in de technologische sector. De marktpositie van FlexTechnicon wordt wellicht in gevaar gebracht door deze crisis.

Bijlage 2: Vragenlijst

Stelt u zich bij de volgende vragen voor dat u klant bent van FlexTechnicon

1. Ik heb een goed gevoel over FlexTechnicon							
	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal mee oneens (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

2. Ik vertrouw FlexTechnicon							
	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal mee oneens (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

3. Ik bewonder en respecteer FlexTechnicon							
	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal mee oneens (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

4. FlexTechnicon heeft een goede reputatie							
	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal mee oneens (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

5. Als ik klant zou zijn van FlexTechnicon, dan zou ik vanwege dit incident overstappen op een ander bedrijf

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal mee oneens (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

6. Als ik klant zou zijn van FlexTechnicon, dan zou ik vanwege dit incident geen producten meer kopen bij FlexTechnicon

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal mee oneens (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

7. Als ik klant zou zijn van FlexTechnicon, dan zou de kans groot zijn dat ik terug zou keren bij FlexTechnicon wanneer ik een product zoek

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal mee oneens (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

8. Ik zou mijn vrienden en bekenden aanraden om producten te kopen van FlexTechnicon

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal mee oneens (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

9. Ik zou tegen anderen negatieve dingen zeggen over FlexTechnicon en haar producten

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal mee oneens (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

10. Ik zou de producten van FlexTechnicon aanbevelen aan iemand die mijn advies vraagt

	1 (0)	2 (1)	3 (2)	4 (3)	5 (4)	6 (5)	
Helemaal mee oneens (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens

11. In het artikel wordt spijt betuigd

Ja (1)

Nee (2)

12. In het artikel wordt precies aangegeven waar het bedrijf spijt van heeft

Ja (1)

Nee (2)

13. In het artikel wordt uitgelegd waarom de crisis plaatsvond

Ja (1)

Nee (2)

14. In het artikel wordt verantwoordelijkheid voor de crisis geuit

Ja (1)

Nee (2)

15. In het artikel wordt aangeboden om de schade te herstellen

Ja (1)

Nee (2)

16. In het artikel wordt beloofd om herhaling te voorkomen

Ja (1)

Nee (2)

Wij vragen u ten slotte enkele gegevens in te vullen

17. Wat is uw geslacht?

Man (1)

Vrouw (2)

18. Wat is uw leeftijd?

19. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

Basisonderwijs (1)

Middelbaar onderwijs (2)

MBO (3)

HBO (4)

Universitaire bachelor (5)

Universitaire master (6)

Doctoraat (7)

Anders (8)

20. Indien u nog opmerkingen heeft, kunt u ze hier plaatsen

Hartelijk dank voor uw deelname! Als u kans wilt maken op de VVV-bon, kunt u hier uw e-mailadres achterlaten. Dit e-mailadres zal uitsluitend hiervoor gebruikt worden. Heeft u hier geen interesse in, dan kunt u doorklikken om uw antwoorden te versturen.
