



## Bachelorscriptie

**De rol van excuses bij crisiscommunicatie: het effect van de crisiscommunicatieboodschap op de reputatie, koopintentie en word-of-mouth.**

**Apologies as a part of crisis communication: the effect of the crisis communication message on reputation, buying intention and word-of-mouth.**

Auteur	Joris Noga S4464680 <a href="mailto:j.noga@student.ru.nl">j.noga@student.ru.nl</a> 06-21617626 Communicatie- en Informatiewetenschappen
Begeleider	J. Aben
Tweede beoordelaar	K. van Krieken
Thema	Emoties in crisiscommunicatie
Datum	26 januari 2018

## **Samenvatting**

Na een crisis kan het belangrijk zijn om de schade te beperken door excuses aan te bieden (Janssen & Gerards, 2016). De manier waarop deze excuses worden aangeboden stond centraal in dit onderzoek. In de hoofdvraag van dit onderzoek werd de vraag gesteld welke manier van excuses aanbieden het meest geschikt is voor een bedrijf. Dit werd gemeten door de scores op de variabelen reputatie, koopintentie en word-of-mouth per excuusbericht te vergelijken. De verwachting was dat een excuusbericht waarin zowel strategieën voorkwamen die de reputatieschade beperken, de zogenoemde *crisis response* strategieën, als strategieën die informatie geven over de crisis, de zogenoemde *technical translation* strategieën, allebei in de boodschap moeten voorkomen zodat de beoordelingen van de reputatie, koopintentie en word-of-mouth positiever worden. Er werden vier excuusberichten opgesteld op basis van de zes eisen van geloofwaardigheid van een excuusboodschap van Janssen & Gerards (2016). Twee berichten bevatten ieder een van de eerdergenoemde strategieën, één bericht bevatte beide strategieën en één bericht bevatte geen van beide strategieën. Uit de resultaten bleek dat er geen significant verschil is tussen de communicatie-strategie en de beoordelingen van de reputatie, koopintentie en word-of-mouth. Ondanks dit resultaat levert het onderzoek nieuwe inzichten op in het onderzoeksgebied van crisiscommunicatie.

## **Inleiding**

De manier waarop stakeholders reageren op een crisis binnen een bedrijf hangt van veel aspecten af, zoals de soort crisis (Choi & Lin, 2009; Chung & Lee, 2016), de mate van verantwoordelijkheid voor de crisis (Janssen & Gerards, 2016; McDonald, Sparks & Glendon, 2010), het tijdstip waarop de crisis naar buiten wordt gebracht (Lee, 2016) of het medium waarmee de crisis gecommuniceerd wordt (Utz, Schultz & Glocka, 2012). Wat echter ook belangrijk is, is de manier waarop het getroffen bedrijf reageert op de crisis. Als deze manier beter in beeld wordt gebracht, kan dit het bedrijfsleven helpen om op de juiste manier te communiceren met zijn stakeholders. Een adequate manier van communiceren kan namelijk een positieve invloed hebben op de reputatie (Janssen & Gerards, 2016). Echter kan crisiscommunicatie er ook voor zorgen dat de reputatie verder afneemt als de communicatie niet op de juiste manier verloopt (Claeys & Cauberghe, 2015; McDonald et al, 2010) Om dit te voorkomen, is het belangrijk om een goede crisiscommunicatieboodschap te gebruiken die de juiste informatie bevat.

Dit onderzoek draagt onder andere bij aan de literatuur over crisiscommunicatie door gebruik te maken van een crisis die nog niet eerder is gebruikt, namelijk de privacy-crisis. Door de digitalisering van de samenleving wordt de kans op een nieuw soort crisis steeds groter, namelijk de privacy-crisis. Deze crisis kan ook heftige reacties oproepen onder getroffenen (Downes, 2013). Er is echter nog niet veel bekend over de effecten van een privacy-crisis, daarom staat deze soort crisis centraal in dit onderzoek. Een privacy-crisis komt de laatste jaren veelvuldig voor bij bedrijven die werken met privacygevoelige informatie. Voor bedrijven die privacy-schending als een groot gevaar beschouwen voor hun bedrijf, kan het zeer nuttig zijn om meer te weten over het effect van de excuusboodschap tijdens een privacy-crisis.

## **1 Theoretisch kader**

De basis van dit onderzoek ligt in het vakgebied van crisiscommunicatie. Daarom zal er eerst een breed overzicht worden gegeven van crises in het algemeen en crisiscommunicatie in het bijzonder. Vervolgens wordt er specifiek gekeken naar de rol van excuses bij crisiscommunicatie. Ten slotte zullen de verschillende variabelen worden besproken die gemeten worden in het experiment.

### ***1.1 Crisis en privacy-crisis***

Organisaties hebben er belang bij om hun reputatie hoog te houden. Deze reputatie kan in gevaar komen als er een crisis optreedt binnen een bedrijf die gevolgen heeft voor stakeholders van het bedrijf (Coombs & Holladay, 2002). Volgens Zyglidopoulos & Philips (1999, in Sohn & Lariscy, 2014) zal de reputatie van een organisatie schade oplopen als belangrijke stakeholders van een bedrijf hun impressie van dat bedrijf gaan heroverwegen door een zeer negatieve gebeurtenis binnen dat bedrijf. Deze stakeholders worden gedefinieerd als personen of groepen die worden beïnvloed door de organisatie of die de organisatie kunnen beïnvloeden (Freeman, 1984, in Mitchell, Agle & Wood, 1997). Stakeholders zullen dus het effect van een crisis binnen een bedrijf merken en voornamelijk stakeholders zullen reageren op een crisis.

Deze reacties op een crisis kunnen per crisis verschillen. De manier waarop er gereageerd wordt op een crisis heeft onder andere te maken met de soort crisis. Een crisis waarbij de gezondheid op het spel staat, kan heftige reacties opleveren. Dit bleek bijvoorbeeld uit de crisis bij het speelgoedbedrijf Mattel in 2007. Door de aanwezigheid van gevaarlijke bestanddeeltjes werd het speelgoed teruggeroepen (Choi & Lin, 2009). De crisis leverde direct gevaar op voor jonge kinderen die speelgoed van Mattel hadden gekocht (Choi & Lin, 2009). Dat deze heftige reacties niet vanzelfsprekend zijn, bleek uit de salmonella uitbraak bij het bedrijf Foster Farms. De reacties op deze crisis waren minder heftig (Chung & Lee, 2016). De soort crisis en de getroffensten van de crisis kunnen een grote rol gespeeld hebben bij de soort reacties op de crisis. De speelgoed-crisis had namelijk vooral betrekking op kinderen, terwijl de salmonella-crisis vooral betrekking had op volwassenen.

Niet alleen een crisis waarbij de gezondheid op het spel staat, kan heftige reacties opleveren, maar een privacy-crisis kan dat ook (Downes, 2013). Een privacy-crisis kan andere reacties oproepen bij de betrokkenen dan eerder besproken crises, omdat een privacy-crisis bij een bedrijf betrokkenen op persoonlijk vlak kan raken als er gevoelige informatie op straat komt te liggen.

## 1.2 Crisiscommunicatie

Crisiscommunicatie is een cruciaal onderdeel tijdens een crisis bij een organisatie. Een bedrijf dat op de juiste manier communiceert naar zijn stakeholders kan reputatieschade beperken of zelfs voorkomen. Crisiscommunicatie kan gebruikt worden om de interpretatie van de crisis door stakeholders te beïnvloeden (Coombs & Holladay, 1996). Of dat ook het geval is, hangt vooral af van de manier waarop de crisiscommunicatie-boodschap gebracht wordt. Deze crisiscommunicatie-strategieën zijn dankzij eerder onderzoek in kaart gebracht door middel van modellen.

Een van de meest bekende modellen voor de analyse van crisiscommunicatie-strategieën is de situationele crisiscommunicatietheorie (SCCT) van Coombs (1998, in Coombs & Holladay, 2002). Coombs (1999b, in Coombs & Holladay, 2002) onderscheidt in de SCCT 8 verschillende strategieën: *attack on the accuser*, *denial*, *excuse*, *victimization*, *justification*, *ingratiation*, *corrective action* en *full apology*. Deze strategieën zijn onder te verdelen in ontkenstrategieën, afzwakstrategieën en herstelstrategieën. Uit deze strategieën blijkt dat het SCCT een zeer breed model is, aangezien het ontkennen van een crisis en het herstellen van de gevolgen van een crisis ver uit elkaar liggen.

Het SCCT is bedoeld om de juiste communicatie-strategie te vinden voor de mate van verantwoordelijkheid voor de crisis (Coombs & Holladay, 2002). Als een bedrijf meer verantwoordelijkheid draagt voor de crisis, wordt er verwacht dat het bedrijf meer doet voor de slachtoffers (Coombs, 1995). Een bedrijf zal in deze situatie sneller een herstelstrategie kiezen. Bij geen verantwoordelijkheid voor de crisis zal een ontkenstrategie of afzwakstrategie meer op zijn plek zijn. Welke strategie gebruikt wordt, hangt ook af van de belangen die voorop worden gesteld. Worden de belangen van de organisatie voorop gesteld, dan is een ontkenstrategie of afzwakstrategie een logische keuze. Herstelstrategieën zijn meer geschikt als de belangen van de slachtoffers van de crisis voorop worden gesteld (Coombs & Holladay, 2002).

Het tweede crisiscommunicatie-model maakt een belangrijk onderscheid tussen strategieën om de schade door de crisis te beperken, de zogenoemde *crisis response* strategieën, en strategieën om de getroffen van de crisis de juiste informatie te geven en bezorgdheid weg te nemen, de zogenoemde *technical translation* strategieën (Stephens, Malone & Bailey, 2005, in Chung & Lee, 2016). Een bedrijf kan het beste zowel *crisis response* strategieën als *technical translation* strategieën gebruiken om de reputatieschade te minimaliseren. (Coombs, 2007). Bij *crisis response* strategieën wordt gekeken naar de beste manier om de boodschap te verkondigen, zodanig dat de reputatie van de organisatie er zo min mogelijk onder lijdt (Chung

& Lee, 2016). De ontkenstrategieën, afzwakstrategieën en herstelstrategieën van de SCCT vallen onder de *crisis response* strategieën (Chung & Lee, 2016). Bij *technical translation* strategieën wordt er gefocust op het geven van informatie over de crisis en wegnemen van de bezorgdheid van stakeholders (Stephens, Malone & Bailey, 2005, in Chung & Lee, 2016). Stephens, Malone & Bailey (2005) zien het gebruik van technical translation strategieën als de manier om vertrouwen en krediet op te bouwen bij stakeholders en om de onzekerheid weg te nemen. Volgens Rogers (1999, in Stephens, Malone & Bailey, 2005) blijkt dat stakeholders liever een crisisbericht ontvangen met technical translation strategieën dat de informatie bevat die de stakeholders nodig hebben na een crisis. Organisaties geven deze informatie niet altijd (Stephens, Malone & Bailey, 2005).

### **1.3 Excuses**

Het aanbieden van excuses is een belangrijk onderdeel van crisiscommunicatie. Door excuses aan te bieden, kan de woede bij de stakeholders namelijk afnemen en dit kan ten goede komen voor de reputatie (Janssen & Gerards, 2016). Naast het afnemen van de woede bij stakeholders kan het geven van excuses ook andere functies vervullen. Het geven van excuses toont dat de zender respect heeft voor de ontvanger en toont ook dat de zender zich verantwoordelijk voelt voor de ontstane situatie. Het tonen van verantwoordelijkheid kan echter ook een negatief effect hebben op de reputatie van een bedrijf (Janssen & Gerards, 2016; Coombs & Holladay, 1996). Stakeholders gaan er namelijk vanuit dat bij het tonen van verantwoordelijkheid het bedrijf ook schuldig is aan de crisis. Als excuses worden aangeboden bij minimale of geen verantwoordelijkheid voor de crisis, hebben deze excuses meer effect (Coombs, 2007).

Het geven van excuses valt niet onder een specifieke categorie van de eerder besproken modellen over crisiscommunicatie. Een excuusboodschap kan zowel uit *crisis response* strategieën als uit *technical translation* strategieën bestaan (Coombs, 1999b; Chung & Lee, 2016). Een geloofwaardige excuusboodschap is het best als er zowel afzwakstrategieën als herstelstrategieën worden gebruikt (Coombs, 1999b).

#### ***1.4 Geloofwaardigheid van excuses***

Bij het aanbieden van excuses is het belangrijk dat deze excuses als geloofwaardig worden gezien. Een belangrijk aspect van geloofwaardigheid is het tonen van emotie, aangezien een bedrijf dat een geloofwaardige excuusboodschap heeft, meer emoties toont dan een bedrijf dat geen geloofwaardige excuusboodschap heeft (Janssen & Gerards, 2016). Emotionele boodschappen kunnen invloed hebben op de interpretatie van de crisissituatie, op de reputatie van een bedrijf en op de interpretatie van de crisisboodschappen van bedrijven. (Choi & Lin, 2007; Kim & Cameron, 2011). Emotionele crisiscommunicatie kan ook invloed hebben op de integriteit en betrouwbaarheid van een bedrijf (van der Meer & Verhoeven, 2014). Ook kunnen gecommuniceerde emoties de emoties die de ontvanger ervaart jegens het bedrijf beïnvloeden (van der Meer & Verhoeven, 2014).

Naast het tonen van emotie zouden ook andere factoren de beoordeling van communicatiestrategieën kunnen beïnvloeden, zoals de lengte van de boodschap en de precieze inhoud van de boodschap. Scher & Dailey (1997) toonden aan dat de lengte van een excusesbericht invloed kan hebben op de beoordeling van dat bericht, want uitgebreidere excusesberichten lijken meer effect te hebben op het herstellen van de reputatieschade dan simpele uitingen van spijt. Janssen & Gerards (2016) hebben daarnaast meer inzicht gegeven in de inhoud van geloofwaardige excuusboodschappen. Zij hebben zes excuusvormen opgesteld die veelal voorkwamen in meer geëlaboreerde vormen van excuses: 1) *uiting van spijt*, 2) *precisering van de overtreden norm of verwachting*, 3) *uitleg*, 4) *uiting van verantwoordelijkheid*, 5) *aanbod om 'schade' te herstellen* en 6) *belofte om herhaling te voorkomen*. Als deze vormen in de excuusboodschap zitten, wordt de boodschap geloofwaardiger gevonden (Janssen & Gerards, 2016).

Janssen & Gerards (2016) hebben zelf een excuus niet gemanipuleerd als een excuusboodschap, maar enkel als een parafrase en een citaat. Aangezien het gebruik van de excuusvormen niet getest is door Janssen & Gerards (2016) zal dit onderzoek hierop inhaken door excuses wel te manipuleren als een excuusboodschap aan de hand van de door Janssen en Gerards (2016) opgestelde eisen waaraan een excuusboodschap moet voldoen. Deze eisen zullen de basis vormen voor de berichten die in de manipulatie worden gebruikt. Die berichten worden vervolgens beoordeeld door de scores te meten op de variabelen reputatie, koopintentie en word-of-mouth nadat de deelnemers een van deze berichten hebben gelezen. De variabelen reputatie, koopintentie en word-of-mouth worden hieronder gedefinieerd en hun keuze wordt verklaard.

### **1.5 Reputatie**

Reputatie wordt door Gotsi & Wilson (2001, p. 29) omschreven als: *‘a stakeholder’s overall evaluation of a company over time. This evaluation is based on the stakeholder’s direct experiences with the company, any other form of communication and symbolism that provides information about the firm’s actions and/or a comparison with the actions of other leading rivals.* De reputatie wordt door Gotsi & Wilson (2001) gevormd door een evaluatie van ervaringen met een bedrijf gedurende de tijd. De reputatie zal waarschijnlijk voor langere tijd de gevolgen merken van de crisis. De verandering van de reputatie na de crisis geeft een goed beeld van de veranderende houding van consumenten ten opzichte van het bedrijf. Eventuele reputatieschade kan leiden tot financiële schade en kan zelfs het voortbestaan van de organisatie in gevaar brengen (Coombs & Holladay, 1996). Het meten van de reputatie wordt het meest geschikt geacht om een algemeen beeld te krijgen van deze relatie, aangezien deze variabele het meest gebruikelijk is om te meten (Janssen & Gerards, 2016; Choi & Lin, 2009).

### **1.6 Koopintentie**

De tweede afhankelijke variabele is koopintentie. Koopintentie wordt door Fandos & Flavián (2006, p. 650) omschreven als: *‘consumers’ foreseeable behaviour in short-term future buying decisions’.* Koopintentie wordt door Fandos & Flavián (2006) gezien als verwacht koopgedrag op de korte termijn. De crisis zal op de korte termijn veel invloed hebben op de koopintentie en hierdoor ook op de bedrijfsvoering. Als consumenten door de crisis bereid zijn ervoor te kiezen het bedrijf in de toekomst te mijden, kan dit grote financiële gevolgen hebben voor het bedrijf. Koopintentie is ook gebruikelijk om te meten als het gaat om crisiscommunicatie (Spears & Singh, 2004). Daarnaast is koopintentie een logische variabele om te meten naast het meten van de reputatie, aangezien koopintentie beïnvloed wordt door de reputatie (Janssen & Gerards, 2016).

### **1.7 Word-of-mouth**

De derde afhankelijke variabele is word-of-mouth, soms afgekort tot WOM. Word-of-mouth wordt door Arndt (1967, p. 3) omschreven als *‘oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator whom the receiver perceives as non-commercial, regarding a brand, product or service’.* Deze definitie van word-of-mouth benadrukt het niet commerciële aspect, dat inhoudt dat de zender niet praat vanuit commerciële doeleinden, maar enkel vanuit zijn eigen positieve of negatieve ervaring met het bedrijf. Zonder dit niet-commerciële aspect is er geen sprake van word-of-mouth. Negatieve word-of-mouth kan bij een crisis grote



negatieve gevolgen hebben voor het bedrijf, aangezien persoonlijke bronnen als geloofwaardiger worden bevonden (Murray, 1991, in Walker, 2001). Dit maakt word-of-mouth interessant om te meten. Word-of-mouth is daarnaast een logische variabele om te meten naast de reputatie aangezien deze variabele beïnvloed wordt door de reputatie (Janssen & Gerards, 2016).

### **1.8 Onderzoeksvraag**

De invloed van geloofwaardigheid en de daarmee samenhangende inhoud van de excuusboodschap verdient meer onderzoek, waarmee voortgebouwd wordt op Janssen & Gerards (2016). De eisen voor een geloofwaardige excuusboodschap worden in dit onderzoek gebruikt als basis voor de verschillende soorten crisiscommunicatiestrategieën. Deze manipulatie leidt tot de volgende onderzoeksvraag: *‘In hoeverre beïnvloedt de manier waarop een bedrijf zijn excuses aanbiedt na een privacy-crisis de reputatie van dat bedrijf en de koopintentie en word-of-mouth van de consument?’* Coombs (2007) toonde aan dat het gebruik van beide strategieën het beste is. Op basis van deze bevindingen wordt er verwacht dat een excuusboodschap waarin zowel strategieën zitten die de reputatieschade beperken als strategieën die informatie geven over de crisis het best beoordeeld wordt op de variabelen reputatie, koopintentie en word-of-mouth. Daarom is de volgende hypothese opgesteld: H1: Een crisiscommunicatieboodschap die zowel *crisis response* strategieën als *technical translation* strategieën bevat heeft een positievere invloed op de reputatie, koopintentie en word-of-mouth dan een crisiscommunicatieboodschap die slechts één of geen van de strategieën bevat.

## **2 Methode**

### **2.1. Materiaal**

Voor de manipulatie van de crisiscommunicatiestrategie zijn fictieve krantenberichten opgesteld. Deze krantenberichten bevatten informatie van het eveneens fictieve bedrijf Flextechnicon. Dit fictieve bedrijf richt zich op de verkoop van mobiele apparatuur, zoals laptops en mobiele telefoons. Het bedrijf had voor het eerst te maken met een grote privacy-crisis. Een anonieme tipgever had een beveiligingslek in de database van FlexTechnicon ontdekt, waardoor adresgegevens, telefoonnummers en betalingsvoorkeur van klanten zichtbaar waren via online zoekmachines. Door FlexTechnicon te gebruiken als bedrijf wordt voorkomen dat de deelnemers al een beeld gevormd hebben over het bedrijf, wat mogelijk het experiment kon beïnvloeden.

De krantenberichten over het bedrijf FlexTechnicon hadden een duidelijke structuur en afkomst. Ze bevatten eerst de nieuwswaarde, in dit geval informatie over de privacy-crisis, daarna achtergrondinformatie over het bedrijf en als laatste excuses vanuit een woordvoerder van het bedrijf. Deze krantenberichten werden zodanig ontworpen dat deze als reële krantenberichten werden gezien. De krantenberichten waren afkomstig uit het NRC Handelsblad.

De krantenberichten verschilden enkel van elkaar door de vorm van de excuusboodschap. De excuusboodschap werd samengesteld op basis van de zes excuusvormen van Janssen & Gerards (2016) die zij aantreffen in meer geëlaboreerde vormen van excuses. Deze excuusvormen werden onderverdeeld onder de *crisis response* en de *technical translation* strategie, waarbij de excuusvormen *uiting van spijt*, *uiting van verantwoordelijkheid*, *aanbod om de schade te herstellen* en *belofte om herhaling te voorkomen* excuusvormen waren die hoorden bij de *crisis response* strategie (Chung & Lee, 2016) en de excuusvormen *uiting van spijt*, *precisering van de overtreden norm of verwachting* en *uitleg* excuusvormen waren die hoorden bij de *technical translation* strategie (Stephens, Malone & Bailey, 2005, in Chung & Lee, 2016).

Op basis van de twee strategieën zijn vier krantenberichten gemaakt over de crisis bij FlexTechnicon. Het eerste krantenbericht bevat een excuus waarin enkel excuusvormen voorkomen die bij de *technical translation* strategie worden gebruikt, bijvoorbeeld: ‘De gedupeerden kunnen contact met ons opnemen en zij zullen een passende vergoeding ontvangen’. Het tweede krantenbericht bevat een excuus waarin enkel excuusvormen voorkomen die bij de *crisis response* strategie passen, bijvoorbeeld: ‘Namens FlexTechnicon wil ik graag mijn excuses aanbieden voor deze situatie’. Het derde krantenbericht bevat een excuus waarin zowel excuusvormen voorkomen die passen bij de *crisis response* strategie als excuusvormen die passen bij de *technical translation* strategie. Bij het vierde krantenbericht ontbreekt een excuus vanuit het bedrijf, waardoor dit bericht enkel een beschrijving van de crisis bevat en de algemene informatie over het bedrijf. De volledige inhoud van de vier berichten staat in de bijlage.

## **2.2 Proefpersonen**

Aan het experiment hebben 127 proefpersonen deelgenomen. Bij de deelname aan het experiment werd een minimale leeftijdsgrens van 18 jaar aangehouden. Dit was de enige eis waar de deelnemers aan moesten voldoen. Van deze deelnemers heeft 27% de versie met enkel *technical translation* strategieën beoordeeld, 21% van de deelnemers heeft de versie met enkel

*crisis response* strategieën ingevuld, 24% van de proefpersonen heeft de versie met beide strategieën ingevuld en 28% van de proefpersonen heeft de versie met geen excuusbericht ingevuld. De verdeling over de versies is dus geslaagd. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen is 23 jaar. (SD = 14.09, range = 17 t/m 67 jaar).

Wat betreft het geslacht van de proefpersonen was 44% man en 56% vrouw. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de Versie van het krantenbericht en het Geslacht van de proefpersoon bleek dat er geen verband bestond ( $\chi^2 (3) = 2.76, p = .431$ ).

Wat betreft het opleidingsniveau van de deelnemers varieert het van middelbaar onderwijs tot een universitaire master. Een universitaire master kwam het vaakst voor als hoogst genoten opleiding (27,6%). Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de Versie van de vragenlijst en het Opleidingsniveau van de proefpersoon bleek er geen verband te bestaan ( $\chi^2 (15) = 10.67, p = .776$ ).

### **2.3 Onderzoeksontwerp**

Het onderzoek is een 1x4 tussen-proefpersoonsontwerp en bestaat uit vier groepen, drie experimentele groepen en een controlegroep. Bij de drie experimentele groepen krijgt de eerste groep excuses die vallen onder de *technical translation* strategieën. De tweede groep krijgt excuses die vallen onder de *crisis response* strategieën. De derde groep krijgt excuses die zowel bij de *technical translation* strategieën als bij de *crisis response* strategieën horen. De vierde groep is de controlegroep en krijgt dus geen vorm van excuses te lezen, maar alleen de crisis en de informatie over het bedrijf. Een controlegroep is belangrijk, omdat deze meer inzicht kan geven in de invloed van de rest van het krantenbericht op de reputatie, koopintentie en word-of-mouth.

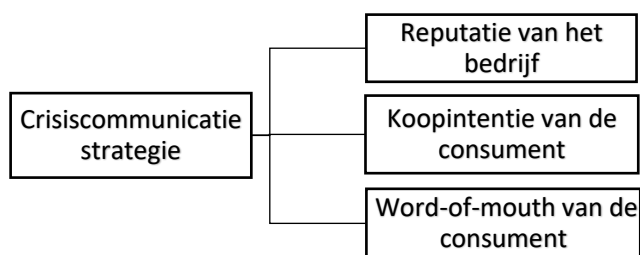
### **2.4 Instrumentatie**

De afhankelijke variabelen van dit onderzoek zijn:

- 1) de reputatie van het bedrijf
- 2) de koopintentie van de consument
- 3) de word-of-mouth van de consument

Zowel de reputatie, de koopintentie als de word-of-mouth zijn ratiovariabelen. In figuur 1 staan de afhankelijke variabelen in het analysemodel.

*Figuur 1: analysemodel*



Voor het meten van de afhankelijke variabele reputatie werd gebruik gemaakt van de schaal van Fombrun & Gardberg (2011). Deze schaal bestond uit vier items en bevatte onder andere de vraag: “Ik heb een goed gevoel over FlexTechnicon”, die beantwoord diende te worden op een zevenpuntsschaal (Helemaal mee oneens - Helemaal mee eens). De betrouwbaarheid van reputatie bestaande uit vier items was goed:  $\alpha = .85$ .

Voor het meten van de variabele koopintentie werd gebruikt gemaakt van de schaal van Stockmyer (1996). Deze schaal bestond uit drie items en bevatte onder andere de vraag: “Als ik klant zou zijn van FlexTechnicon, dan zou ik vanwege dit incident overstappen op een ander bedrijf”, die beantwoord diende te worden op een zevenpuntsschaal (Helemaal mee oneens-Helemaal mee eens). De betrouwbaarheid van koopintentie bestaande uit drie items was adequaat:  $\alpha = .77$ .

Voor het meten van de variabele word-of-mouth werd gebruik gemaakt van de schaal van Coombs & Holladay (2009). Deze schaal bestond uit drie items en bevatte onder andere de volgende vraag: “Ik zou mijn vrienden en bekenden aanraden om producten te kopen van FlexTechnicon”, die beantwoord diende te worden op een zevenpuntsschaal (Helemaal mee oneens - Helemaal mee eens). Deze schaal is onder andere gebruikt bij Janssen & Gerards (2016). De betrouwbaarheid van word-of-mouth bestaande uit drie items was slecht:  $\alpha = .57$ . Na het verwijderen van de vraag ‘Ik zou tegen anderen negatieve dingen zeggen over FlexTechnicon en haar producten’, was de betrouwbaarheid adequaat:  $\alpha = .75$ .

Om de manipulatie van de vier krantenberichten te controleren werd de deelnemers gevraagd of de zes kenmerken van Janssen & Gerards (2016) wel of niet in de excuusboodschap voorkwamen. Deze meting bestond uit zes vragen, een voor ieder kenmerk van Janssen & Gerards (2016) en bevatte onder andere de volgende vraag: “In de excuusboodschap wordt de verantwoordelijkheid voor de crisis genomen”, die beantwoord diende te worden met ja of nee. De betrouwbaarheid van de manipulatie-check bestaande uit 6 items was twijfelachtig:  $\alpha = .69$ .

## ***2.5 Procedure***

De vragenlijst werd individueel ingevuld middels het programma *Qualtrics* tussen 2 november 2017 en 29 november 2017. Tijdens deze periode werden de deelnemers per e-mail, per sociale media en mondeling benaderd en werden geheel willekeurig toegewezen aan een van de vier versies. De benadering van de deelnemers verliep via een sneeuwbalsteekproef, waarbij de eigen connecties werden geraadpleegd. Het invullen van de vragenlijst was geheel anoniem en de deelnemers hebben de vragenlijst vrijwillig ingevuld. Voordat de deelnemers de vragenlijst invulden, kregen ze een korte introductie over het thema van het onderzoek gevolgd door een korte uitleg over de vragenlijst met de verwachte tijdsduur. Daarna kregen de deelnemers een van de vier krantenberichten over de crisis te lezen, gevolgd door vragen over de drie afhankelijke variabelen en vragen voor de manipulatie-check. De algemene vragen over leeftijd, geslacht en hoogst genoten opleiding sloten de vragenlijst af. De volledige vragenlijst staat in de bijlage.

Het onderzoek duurde gemiddeld 14,06 minuten. Aangezien enkele proefpersonen disproportioneel veel tijd hebben besteed aan het invullen van de vragenlijst, geeft dit gemiddelde geen goede indruk van de gemiddelde tijdsduur. De minimum tijdsduur bedroeg namelijk 1,22 minuten en de maximum tijdsduur bedroeg 1191,60 minuten. Verder was de modus van de gemiddelde tijdsduur 3,28 minuten en de standaarddeviatie 104,98 minuten.

## ***2.6 Statistische toetsing***

Voor de resultaten van het onderzoek zijn drie one-way ANOVA's gebruikt om voor de reputatie, koopintentie en word-of-mouth de vier experimentele groepen met elkaar te vergelijken. Ook zijn de resultaten van de manipulatie-check vragen omgezet naar waarden van 0 tot 6 waarbij ieder goed antwoord als 1 telde. Deze waarden werden vergeleken met het totaal aantal vragen dat met ja beantwoord moest worden, waarmee vervolgens deze resultaten werden omgerekend naar percentages van goed en fout beantwoorde vragen.

### 3 Resultaten

Eerst zullen de resultaten van de manipulatie-check besproken worden en daarna de resultaten van de vragen over de reputatie koopintentie en word-of-mouth.

#### 3.1 Manipulatie-check

Uit een one-way ANOVA van Crisiscommunicatiestrategie op Versie bleek een significant hoofdeffect van crisiscommunicatiestrategie ( $F(3,123) = 37,76, p < 0.01$ ). Post-hoc vergelijkingen met de Tukey HSD-test toonden aan dat er een significant verschil was tussen de beoordeling van de manipulatie van de verschillende versies. Uit de gemiddelde scores valt af te leiden dat de versie met enkel *crisis response* strategieën ( $M = 3,71, SD = 0,33$ ) beter herkend werd dan de versie met enkel *technical translation* strategieën ( $M = 2,59, SD = 0,35$ ). De versie met beide strategieën werd goed herkend ( $M = 4,70, SD = 0,34$ ). De versie met geen van beide strategieën ( $M = 1,36, SD = 0,33$ ) werd ook goed herkend. Om specifieker te analyseren in hoeverre de manipulatie-check vragen juist zijn beantwoord, werden de percentages goed en fout beantwoorde vragen per versie berekend. In tabel 1 zijn deze percentages te lezen.

Tabel 1: De percentages goed en fout beantwoorde manipulatie-check vragen per versie.

Man. vraag	Technical translation	Crisis response	Beide	Geen excusesbericht
In het artikel wordt spijt betuigd	88% goed 12% fout	85% goed 15% fout	93% goed 7% fout	86% goed 14% fout
In het artikel wordt precies aangegeven waar het bedrijf spijt van heeft	62% goed 38% fout	41% goed 59% fout	60% goed 40% fout	83% goed 17% fout
In het artikel wordt uitgelegd waarom de crisis plaatsvond	71% goed 29% fout	30% goed 70% fout	63% goed 37% fout	58% goed 42% fout

---

In het artikel wordt verantwoordelijkheid geuit	68% goed 32% fout	41% goed 59% fout	80% goed 20% fout	69% goed 31% fout
In het artikel wordt aangeboden om de schade te herstellen	65% goed 35% fout	96% goed 4% fout	83% goed 17% fout	94% goed 6% fout
In het artikel wordt beloofd om de schade te herstellen	82% goed 18% fout	59% goed 41% fout	90,0% goed 10,0% fout	72% goed 28% fout
Totaal	93% goed 7% fout	86% goed 14% fout	78% goed 22% fout	86% goed 14% fout

---

Zoals blijkt uit tabel 1 is de manipulatiecheck geslaagd. Bij alle versies is het percentage goede antwoorden veruit het hoogst. Op vraagniveau zijn alleen de tweede, derde en vierde vraag bij de versie met enkel *crisis response* strategieën onjuist beantwoord door een merendeel van de deelnemers. Bij de overige versies zijn de percentages goede antwoorden per vraag hoger dan de percentages foute antwoorden. De manipulatie-check heeft dus aan de verwachtingen voldaan.

### 3.2 Reputatie

Uit een one-way ANOVA van crisiscommunicatie-strategie op reputatie bleek geen significant hoofdeffect van crisiscommunicatie-strategie ( $F(3, 123) = 2.07, p = .107$ ). Post-hoc vergelijkingen met de Tukey HSD-test toonden aan dat er geen significant verschil was tussen de versie met enkel *technical translation* strategieën ( $M = 3,44, SD = 1,13$ ), de versie met enkel *crisis response* strategieën ( $M = 3,83, SD = 1,19$ ), de versie met beide strategieën ( $M = 3,87, SD = 1,17$ ) en de versie met geen van beide strategieën ( $M = 3,25, SD = 1,29$ ). In tabel 2 zijn het aantal proefpersonen, het gemiddelde, de standaarddeviatie, de F-score en de significantie weergegeven van de reputatie.

### 3.3 Koopintentie

Uit een one-way ANOVA van crisiscommunicatiestrategie op koopintentie bleek geen significant hoofdeffect van crisiscommunicatie-strategie ( $F(3, 123) = 1.08, p = .359$ ). Post-hoc vergelijkingen met de Tukey HSD-test toonden aan dat er geen significant verschil was tussen de versie met enkel *technical translation* strategieën ( $M = 3,70, SD = 1,08$ ), de versie met enkel *crisis response* strategieën ( $M = 3,33, SD = 1,06$ ), de versie met beide strategieën ( $M = 3,71, SD = 1,34$ ) en de versie met geen van beide strategieën ( $M = 3,83, SD = 1,33$ ). In tabel 2 zijn het aantal proefpersonen, het gemiddelde, de standaarddeviatie, de F-score en de significantie weergegeven van de koopintentie.

### 3.4 Word-of-mouth

Uit een one-way ANOVA van crisiscommunicatie-strategie op word-of-mouth bleek geen significant hoofdeffect van crisiscommunicatie-strategie ( $F(3, 123) = 0.12, p = .948$ ). Post-hoc vergelijkingen met de Tukey HSD-test toonden aan dat er geen significant verschil was tussen de versie met enkel *technical translation* strategieën ( $M = 3,99, SD = 0,82$ ), de versie met enkel *crisis response* strategieën ( $M = 3,94, SD = 1,02$ ), de versie met beide strategieën ( $M = 3,98, SD = 0,96$ ) en de versie met geen van beide strategieën ( $M = 3,86, SD = 0,96$ ). In tabel 2 zijn het aantal proefpersonen, het gemiddelde, de standaarddeviatie, de F-score en de significantie weergegeven van de word-of-mouth.

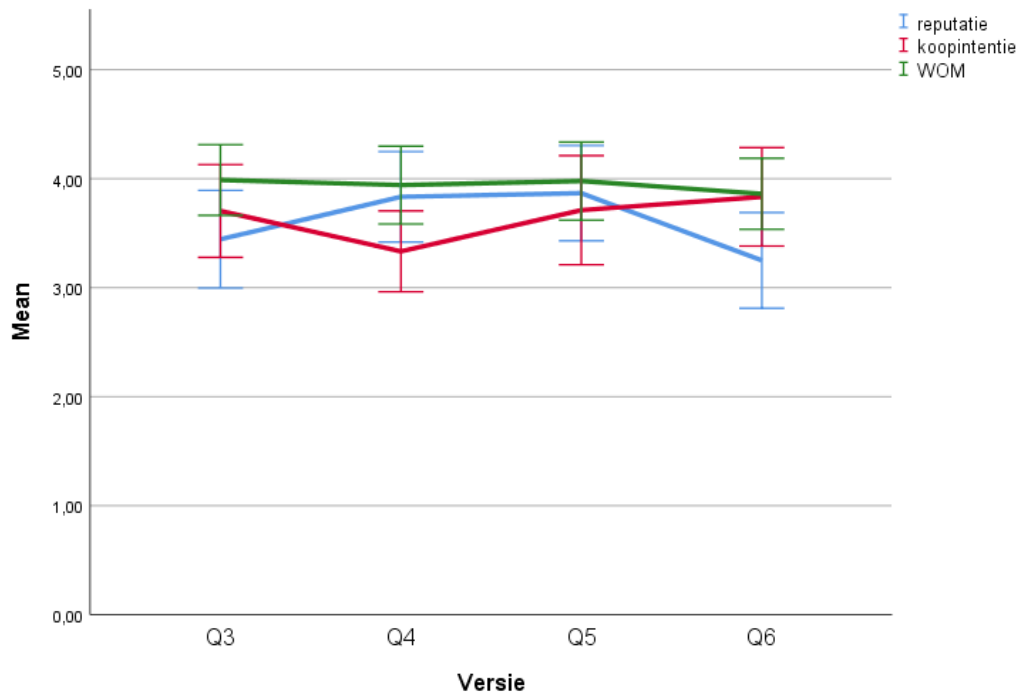
Tabel 2: Het aantal proefpersonen, het gemiddelde, de standaarddeviatie, de F-score en de significantie van de variabelen reputatie, koopintentie en word-of-mouth.

Variabele	N	M	SD	F	p
Reputatie	127	3.59	1.22	2.07	.107
Koopintentie	127	3.64	1.22	1.08	.359
Word-of-mouth	127	3.94	.941	.121	.948

Zoals blijkt uit tabel 2 heeft de variabele word-of-mouth de hoogste gemiddelde score van de drie variabelen en ook de laagste standaarddeviatie van de drie variabelen. Deze verschillen zijn echter te klein om ze significant te noemen. Om een beter inzicht te krijgen in de gemiddeldes van de variabelen reputatie, koopintentie en word-of-mouth per versie, zijn deze gemiddeldes in figuur 2 te zien.



Figuur 2: Gemiddelde score van de variabelen reputatie, koopintentie en word-of-mouth per versie, waarbij Q3=alleen technical translation, Q4= alleen crisis response, Q5=beide strategieën en Q6=geen excusesbericht, inclusief 95% betrouwbaarheidsintervallen



Uit figuur 2 blijkt dat er geen significante verschillen zijn tussen de drie variabelen in vergelijking met de vier verschillende versies. Uit figuur 2 valt af te lezen dat deelnemers na het lezen van de versie met enkel *crisis response* strategieën en de versie met beide strategieën de reputatie van het bedrijf het hoogst beoordeelden en na het lezen van de versie met geen van beide strategieën het laagst beoordeelden.

De koopintentie heeft de laagste beoordeling bij deelnemers die die versie met enkel *crisis response* strategieën gelezen hebben en de hoogste beoordeling bij deelnemers die de versie met geen van beide strategieën hebben gelezen. De versie met enkel technical translation strategieën en de versie met beide strategieën hebben nagenoeg dezelfde score. De versie met geen van beide strategieën scoort, ondanks het niet significante verschil, het hoogst op de variabele koopintentie.

Wat betreft de word-of-mouth is er nauwelijks verschil tussen de vier versies zoals blijkt uit figuur 2. De word-of-mouth is het hoogst bij zowel de versie met *technical translation* strategieën als de versie met beide strategieën en het laagst bij de versie met geen van beide strategieën. Uit figuur 2 blijkt dat de variabele word-of-mouth van de drie variabelen het hoogst beoordeeld wordt van alle versies. Dit komt overeen met de resultaten van tabel 2. Dat deze variabele het hoogst beoordeeld wordt, valt te begrijpen aangezien mensen na een privacy-crisis snel geneigd zijn om anderen in te lichten over hun ervaringen en hen te waarschuwen.

## 4 Conclusie & Discussie

### 4.1 Conclusie

Door vier verschillende krantenberichten op te stellen met ieder een verschillende crisiscommunicatie-strategie gebaseerd op de eisen van een geloofwaardige excuusboodschap van Janssen & Gerards (2016) is er gepoogd een duidelijke link te vinden tussen een bepaalde strategie en de beoordeling van de reputatie, koopintentie en word-of-mouth. Deze theoretische basis werd geoperationaliseerd door de eisen op te delen in *crisis response* strategieën en *technical translation* strategieën. Ondanks deze opzet blijkt uit de resultaten dat er geen significante verschillen zijn tussen de gebruikte communicatie-strategie en de reputatie, koopintentie en word-of-mouth. De hypothese (H1) die opgesteld is, is hiermee ontkracht. Berichten die zowel *crisis response* als *technical translation* strategieën bevatten, hebben geen positievere invloed op de reputatie van een organisatie en de koopintentie en word-of-mouth van de consument dan berichten die maar een van deze strategieën bevatte. Het verwachte effect, namelijk dat de versie die beide communicatiestrategieën bevatte een duidelijke positieve invloed had op de reputatie, koopintentie en word-of-mouth, heeft niet opgetreden.

De onderzoeksvraag luidde: ‘In hoeverre beïnvloedt de manier waarop een bedrijf zijn excuses aanbiedt na een privacy-crisis de reputatie van dat bedrijf en de koopintentie en word-of-mouth van de consument?’. De onderzoeksvraag kan als volgt beantwoord worden: De communicatiestrategie heeft geen doorslaggevende invloed op de reputatie, koopintentie en word-of-mouth. Wel treden er lichte verschillen op, maar deze verschillen zijn niet significant te noemen.

Er zijn verschillende verklaringen te bedenken voor dit resultaat. Een van de verklaringen voor het niet-significante verschil is dat de deelnemers geen echte gedupeerden van de crisis zijn en daardoor de crisis anders beoordelen. De kans is groot dat er anders gereageerd wordt op de crisis als men echt de gevolgen van de crisis ervaart. Daarnaast kan het feit dat de krantenartikelen gingen over een fictieve crisis in een fictief bedrijf ook invloed hebben gehad op de beoordeling.

Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van een verband tussen de crisiscommunicatiestrategie en de koopintentie kan gezocht worden bij de vraagstelling over deze variabele. Bij de vragen over koopintentie is de kans namelijk groot dat de deelnemers aan het experiment negatief antwoorden op de vragen over een eventuele terugkeer naar de winkel na een crisis, aangezien zij altijd al naar een andere winkel gaan. Ondanks de vermelding dat

de deelnemers zich voor moesten stellen dat ze klanten van FlexTechnicon waren, is de mogelijkheid aanwezig dat de vragen over koopintentie hun doel voorbij zijn gestreefd.

#### **4.2 Beperkingen**

Dit onderzoek heeft enkele beperkingen waar rekening mee gehouden moet worden. Wat betreft de validiteit heeft de manipulatie-check niet gemeten wat beoogd werd te meten. De manipulatie-check bestond uit zes ja/nee-vragen die moesten meten in hoeverre de verschillende strategieën herkend werden in het krantenbericht. Deze meting heeft achteraf gezien het herinneringsvermogen van de deelnemers gemeten in plaats van de betrouwbaarheid, die beoogd werd te meten. De manipulatie-check had ook kunnen bestaan uit één vraag die luid: Hoe betrouwbaar vindt u dit bericht? Deze manier was eenvoudiger geweest en had ook kunnen voorkomen dat de vraagstelling soms niet duidelijk was onder de deelnemers. De lage betrouwbaarheid van de vragen in de manipulatie-check zorgen er ook voor dat de resultaten van de manipulatie-check met de nodige voorzichtigheid vermeld moeten worden.

Naast de lage betrouwbaarheid van de manipulatie-check is de populatievaliditeit in dit onderzoek ook beperkt. Er is een oververtegenwoordiging van jongeren en een ondervertegenwoordiging van ouderen. Dit zorgt ervoor dat de resultaten niet gegeneraliseerd kunnen worden naar een grotere populatie.

#### **4.3 Implicaties voor praktijk en wetenschap**

De resultaten van dit onderzoek bieden nieuwe inzichten in de rol van de soort crisiscommunicatie op de reactie van gedupeerden, zoals het effect van *crisis response* strategieën en *technical translation* strategieën. Vooral voor bedrijven die met privacygevoelige informatie moeten omgaan, is het zeer waardevol hier meer inzicht in te hebben. Meer onderzoek is echter nodig voordat er bepaalde strategieën kunnen worden aangetoond die het bedrijfsleven verder kunnen helpen.

Niet alleen de maatschappij heeft baat bij meer onderzoek in dit vakgebied, ook de wetenschap kan de resultaten van dit onderzoek gebruiken om het effect van de communicatiestrategie op de reacties op een crisis beter in beeld te brengen. Dit onderzoek heeft in tegenstelling tot eerder onderzoek geen verband gevonden tussen crisisboodschappen die zowel *crisis response* strategieën als *technical translation* strategieën bevatten en crisisboodschappen die een van deze strategieën bevatten. Daardoor wijkt deze bevinding af van de bevinding van Coombs (2007) die aantoonde dat het gebruik van beide strategieën geloofwaardiger is. Ook de bevindingen van Scher & Darley (1997) dat uitgebreidere vormen

van excuses meer effect hebben dan simpele vormen van excuses komen niet overeen met de resultaten van dit onderzoek. Janssen & Gerards (2016) vonden ook geen direct verband tussen het aanbieden van excuses en de wijze waarop stakeholders de reputatie van een organisatie beoordelen. Meer onderzoek is nodig om deze bevindingen beter in beeld te brengen.

#### ***4.4 Toekomstig onderzoek***

Toekomstig onderzoek zou de rol van excuses in crisiscommunicatie verder kunnen onderzoeken. Hierbij kan gedacht worden aan een andere manipulatie voor het uiten van excuses. Hoe meer verschillende manipulaties gebruikt worden, hoe beter het effect van bepaalde soorten crisiscommunicatie-strategieën in beeld kunnen worden gebracht. Verder is onderzoek naar meer soorten strategieën een mogelijke optie. Dit kan door naast *crisis response* strategieën en *technical translation* strategieën extra strategieën toe te voegen. Ook kunnen de strategieën die gebruikt zijn verder worden uitgediept en kunnen verschillende soorten kenmerken binnen een van de strategieën onderzocht worden. Een corpusonderzoek naar de crisiscommunicatiestrategieën die gebruikt worden, kan ook nieuwe inzichten opleveren. Hierbij kunnen de reacties van stakeholders ook in kaart worden gebracht. Ook de gebruikte methode kan een inspiratie zijn voor toekomstige onderzoeken op het gebied van crisiscommunicatie. Dit kan door de manipulatie vorm te geven als krantenartikelen of door gebruik te maken van dezelfde theoretische basis, zoals de theorie van Janssen & Gerards (2016) over excuses.

## ***Literatuurlijst***

- Arndt, J. (1967). Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Benoit, W. L. (1995a). Accounts, excuses, and apologies: A theory of image restoration strategies. Albany: State University of New York Press.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the “appropriate” crisis response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8, 447-476.
- Coombs, W. T. (1998). An analytical framework for crisis situations: Better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10, 177-191.
- Coombs, W. T. (1999b). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10, 163-176.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (1996). Communication and attributions in a crisis: An experimental study of crisis communication. *Journal of Public Relations Research*, 8, 279-295
- 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, 165-186.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology’s role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34, 252-257.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2009). Further explorations of post-crisis communication: Effects of media and response strategies on perceptions and intentions. *Public Relations Review*, 35, 1-6.
- Coombs, W., & Holladay, S. (2012). Book highlight—Conceptualizing corporate social responsibility. *Global Business and Organizational Excellence*, 31, 78-97.
- Choi, Y., & Lin, Y-H. (2009). Consumer responses to Mattel product recalls posted on online bulletin boards: Exploring two types of emotion. *Journal of Public Relations Research*, 21, 198–207.
- 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, 341-348.
- Downes, L. (2013). A Rational Response to the Privacy ‘Crisis, *Cato Institute Policy Analysis*, 716.
- Fandos, C. and Flavian, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product, *British Food Journal*, 108, 646-62.
- Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman.
- Fombrun, Ponzi & Gardberg (2011). RepTrak pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14, 15-35.

- Gaziano, C., McGrath, K. (1986a). Measuring the concept of Credibility, *Journalism Quarterly* 36, 451-462.
- Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition, *Corporate Communications: An International Journal*, 6, 24-30.
- Janssen, D & Gerards, V. (2015). Onze excuses: Over de rol van verontschuldigen in crisiscommunicatie. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*.
- Kamins, M.A., & Gupta, K. (1994). Congruence between Spokesperson and Product Type: A Match-up Hypothesis Perspective. *Psychology and Marketing* 11, 569-86.
- Kim, H. J., & Cameron, G. T. (2011). Emotions matter in crisis: The role of anger and sadness in the publics' response to crisis news framing and corporate crisis response. *Communication Research*, 38, 826-855.
- Lee, S.Y. (2016). Weathering the crisis: Effects of stealing thunder in crisis communication, *Public Relations Review*, 42, 336–344.
- McDonald, L. M., Sparks, B., & Glendon, A. I. (2010). Stakeholder reactions to company crisis communication and causes. *Public Relations Review*, 36, 263–271.
- Mitchell, R., Agle, B., & Wood, D. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22, 853-886.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Rogers, C. L. (1999). The importance of understanding audiences. NJ: Lawrence Erlbaum.
- 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.
- Sohn, Y., & Lariscy, R. W. (2014). Understanding reputational crisis: Definition, properties, and consequences. *Journal of Public Relations Research*.
- Spears, N. & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26, 53-66.
- Stephens, K.K., Malone, P.C. and Bailey, C.M. (2005). Communicating with Stakeholders During a Crisis, *Journal of Business Communication*, 42, 390-419.
- Stockmyer, J. (1996) Brands in crisis: Consumer help for deserving victims. *Advances in Consumer Research*, 23, 429-435 .
- van der Heijden, H., Verhagen, T & Creemers, M. (2003). Understanding online purchase intentions: Contributions from technology and trust perspectives, *European Journal of Information Systems*, 12, 41-48.
- van der Meer, T. G. L. A., & Verhoeven, J. W. M. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review*, 40, 526–536
- Utz, S. F. Schultz, and S. Glocka (2013) Crisis communication online: how medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39, 40–46.
- Walker, L.J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 60-75.

Zyglidopoulos, S. C., & Phillips, N. (1999). Responding to reputational crises: A stakeholder perspective. *Corporate Reputation Review*, 2, 333–350.

**Bijlage:** Vragenlijst experiment

**Introductietekst**

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

## Krantenberichten

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

Versie 1: krantenartikel met excuusboodschap bestaande uit enkel technical translation-strategieën

### **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.

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.’

Versie 2: krantenartikel met excuusboodschap bestaande uit enkel crisis-response strategieën

### **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.’



## Versie 3: krantenartikel met excuusboodschap bestaande uit crisis response-strategieën en technical translation-strategieën

### **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.’

## Versie 4: krantenartikel zonder excuusboodschap

### **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.

## Vragenlijst

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

Q8 Ik heb een goed gevoel over FlexTechnicon

Zeer oneens         Zeer eens

Q9 Ik vertrouw FlexTechnicon

Zeer oneens         Zeer eens

Q10 Ik bewonder en respecteer FlexTechnicon

Zeer oneens         Zeer eens

Q11 FlexTechnicon heeft een goede reputatie

Zeer oneens         Zeer eens

Q12 Als ik klant zou zijn van FlexTechnicon, dan zou ik vanwege dit incident overstappen op een ander bedrijf

Zeer oneens         Zeer eens

Q13 Als ik klant zou zijn van FlexTechnicon, dan zou ik vanwege dit incident geen producten meer kopen bij Flextechnicon

Zeer oneens         Zeer eens

Q14 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

Zeer oneens         Zeer eens

Q15 Ik zou mijn vrienden en bekenden aanraden om producten te kopen van FlexTechnicon

Zeer oneens         Zeer eens

Q16 Ik zou tegen anderen negatieve dingen zeggen over FlexTechnicon en haar producten

Zeer oneens         Zeer eens

Q17 Ik zou de producten van FlexTechnicon aanbevelen aan iemand die mijn advies vraagt

Zeer oneens         Zeer eens

Q18 In het artikel wordt spijt betuigd

Ja

Nee

Q19 In het artikel wordt precies aangegeven waar het bedrijf spijt van heeft

- Ja
- Nee

Q20 In het artikel wordt uitgelegd waarom de crisis plaatsvond

- Ja
- Nee

Q21 In het artikel wordt verantwoordelijkheid geuit

- Ja
- Nee

Q22 In het artikel wordt aangeboden om de schade te herstellen

- Ja
- Nee

Q23 In het artikel wordt beloofd om herhaling te voorkomen

- Ja
- Nee

**Algemene gegevens**

Wij vragen u ten slotte enkele gegevens in te vullen

Q25 Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Q26 Wat is uw leeftijd?

*Open vraag*

Q27 Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- Basisonderwijs
- Middelbaar onderwijs

- MBO
- HBO
- Universitaire bachelor
- Universitaire master
- PhD
- Anders

Q28 Indien u nog opmerkingen heeft, kunt u ze hier plaatsen

Q29 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.