
In hoeverre wordt de reputatie van een bedrijf beïnvloed door haar manier van excuses aanbieden na een privacycrisis en wat is het gevolg voor de koopintentie en Word-of-Mouth van de consument?

To what extent is a company's reputation affected by the way it apologizes after a privacy crisis and what are the consequences for the consumer's intention of purchase and Word-of-Mouth?

**Bachelorscriptie “Emoties in crisiscommunicatie”
Eerste inleverversie; 26 januari 2018**

Rianne van Heel
Begeleider: J. Aben
Radboud Universiteit Nijmegen

Abstract: In het huidige onderzoek werd onderzocht of een type crisiscommunicatie-strategie verwerkt in een excuus invloed heeft op de reputatie van een bedrijf en de koopintentie en Word-of-Mouth van de consument wanneer een bedrijf zich in een privacycrisis bevindt. Dit werd gedaan middels een experiment waarin vier verschillende versies van een krantenartikel werden ontwikkeld. Het enige verschil per versie betrof de manipulatie van het excuus: in de eerste versie werd een *technical translation*-strategie (eenvoudige uitleg over de crisis die heeft plaatsgevonden) toegepast, in de tweede versie een *crisis response*-strategie (strategie die gefocust is op het herstellen van de relatie tussen de consument en het bedrijf), in de derde versie een combinatie van beide strategieën en de laatste versie diende ter controle en bevatte geen excuus. De verwachting betrof een positief significant verband tussen de versie die een combinatie van beide strategieën bevatte en de reputatie van het bedrijf, de koopintentie en Word-of-Mouth van de consument. Ook werd er verwacht dat de krantenartikelen die één crisiscommunicatie-strategie bevatten, tot een betere reputatie voor het bedrijf en een hogere koopintentie en Word-of-Mouth zouden leiden dan het artikel zonder excuus. De resultaten bleken echter niet in lijn met deze hypothesen; er was geen sprake van een significant verschil tussen de versie met zowel de *technical translation*-strategie als de *crisis response*-strategie en tussen de artikelen met één crisiscommunicatie-strategie en het artikel zonder excuus. Op basis van deze uitkomsten zou men wellicht kunnen concluderen dat het aanbieden van een excuus na een privacycrisis niet tot nauwelijks invloed heeft op de reputatie van het betreffende bedrijf en de koopintentie en Word-of-Mouth van de consument.

Keywords: privacycrisis, *technical translation*-strategie, *crisis response*-strategie, reputatie, koopintentie, Word-of-Mouth

1. Inleiding

Op 3 oktober 2017 bevond de Algemene Nederlandse Wielrijders Bond (ANWB) zich in een privacycrisis. Door een ‘menselijke fout’ waren er 95.000 persoonsgegevens van klanten inzichtelijk voor de gehele buitenwereld, met alle gevolgen van dien (RTL Nieuws, 2017). Dat de ANWB zeker niet het enige bedrijf in Nederland is dat te kampen heeft met een privacy lek, kan men concluderen uit het onderzoek van O’Leary (2015). Steeds meer communicatie tussen bedrijven en klanten loopt namelijk via internet omdat dit een zeer gemakkelijke en effectieve manier van communiceren is.

Privacy schendingen kunnen als een maatschappelijk probleem worden gezien omdat steeds meer mensen en bedrijven hier op den duur mee te maken zullen krijgen (O’Leary, 2015) en het vooral voor de relatief grote bedrijven ernstige gevolgen kan hebben voor zowel het bedrijf zelf als voor haar gedupeerden. Vandaag de dag zijn de Nederlandse burgers zich ook meer bewust van hun privacy dan een aantal jaren geleden (DDMA Privacy Onderzoek, 2016). Men kan dus concluderen dat privacy een heus *issue* is in de hedendaagse maatschappij.

Wanneer een bedrijf te maken heeft met een privacy crisis, kan een goede vorm van crisiscommunicatie in de vorm van een excuus de gevolgen hiervan mogelijk beperken. Dit onderzoek zal zich focussen op het mogelijke verband tussen de crisiscommunicatie-strategie van een bedrijf dat in een privacy crisis verkeert en de invloed hiervan op de reputatie van het bedrijf, de koopintentie van de consument en de Word-of-Mouth (WOM), oftewel de mond-tot-mondreclame door de consumenten.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zullen achtereenvolgens de theoretische achtergrond van een crisis in het algemeen, een privacycrisis en crisiscommunicatie-strategie besproken worden (2.1), gevolgd door de excuses die een bedrijf doet en de geloofwaardigheid hiervan (2.2), afgesloten door de reputatie van dat bedrijf (2.3), de koopintentie van de consument (2.4) en de Word-of-Mouth door de consument (2.5).

2.1 (Privacy)crisis en crisiscommunicatie-strategie

Een crisis heeft als kenmerk dat het plotseling voorkomt, er verschillende personen of instanties bij betrokken zijn en de betrokkenen in een korte tijdsperiode beslissingen moeten nemen. Er ontstaat een situatie met veel onzekerheid waarin de media enerzijds zelf betrokken is en er anderzijds over publiceert (Michels, 2016). Er is maar weinig tijd voor het bedrijf in kwestie om een antwoord in reactie op een crisis te formuleren. Dit heeft zowel consequenties voor het bedrijf zelf als voor haar nabije omgeving (Hermann, 1963).

Een type crisis die de laatste jaren veel voorkomt is een privacycrisis. Deze crisis wordt veroorzaakt door onder andere de toenemende social media en mobiele platforms (Adam, Shafiq & Staffin, 2012). ‘Privacy’ is een psychologische staat, oftewel conditie, waarin een mens verkeert zonder gestoord te worden door andere mensen (Parker, 1973).

Een crisiscommunicatie-strategie kan er wellicht voor zorgen dat de schade van een privacycrisis beperkt kan worden. In het onderzoek van Chung en Lee (2016), worden er twee soorten crisiscommunicatie-strategieën besproken. Allereerst de *crisis response* strategie van Coombs (2007) die gefocust is op het herstellen van de reputatie van het bedrijf en de relatie tussen het bedrijf en de consument. De *crisis response*-strategieën bestaan uit ‘ontkenstrategieën’, ‘afzwakstrategieën’ en ‘herstelstrategieën’. De tweede crisiscommunicatie-strategie die naar voren komt in het onderzoek van Chung en Lee (2016) is de *technical translation* strategie. In deze crisiscommunicatie-strategie wordt een eenvoudige uitleg gegeven over de crisis die heeft plaatsgevonden en worden er instructies gegeven over wat de consument het beste kan doen in een soortgelijke situatie. Bij deze crisiscommunicatie-strategie wordt geen of minimale empathie getoond naar de slachtoffers toe.

Er bestaat echter nog enige onduidelijkheid over welke strategie het beste toegepast kan worden in een crisis. Uit het onderzoek van Chung en Lee (2016) blijkt dat de *technical translation* strategie een positievere attitude veroorzaakt ten opzichte van het bedrijf dan de *crisis response* strategie. Uit het onderzoek van Coombs (2017) blijkt echter het tegenovergestelde: de houding van de consument ten opzichte van het bedrijf bleek beter wanneer er in de crisiscommunicatie-strategie gefocust werd op de reputatie van de organisatie en het welzijn van de consument, kortom wanneer de *crisis response* strategie werd toegepast. Het onderzoek van Sturges (1994) oppert een middenweg: een *technical translation*- strategie moet worden toegepast, alvorens een *crisis response* strategie te

gebruiken. Een combinatie van beide strategieën zou zo de beste oplossing zijn om een zo positief mogelijke attitude van de consument ten opzichte van het bedrijf te verkrijgen.

2.2 Excuses en geloofwaardigheid

In crisiscommunicatie wordt vaak een excuus aangeboden aan de gedupeerden. Volgens Janssen en Gerards (2016) kunnen excuses een manier zijn om de reputatieschade van een bedrijf als gevolg van een crisis te verminderen, omdat de zender door middel van een excuus duidelijk maakt dat hij of zij zich verantwoordelijk voelt voor de gecreëerde situatie. Een excuus heeft echter alleen een gewenst effect wanneer de zender oprecht spijt bekend ten opzichte van zijn handelen (Searle, 1969). Uit het onderzoek van Scher en Darley (1997) blijkt eveneens dat een uitgebreid excuus tot meer waardering voor de boodschap, een beter gevoel bij de ontvanger en een hogere betrouwbaarheid van de zender leidt.

Volgens Janssen en Gerards (2016) zijn er zes factoren die de geloofwaardigheid van een excuus bepalen, namelijk 1) het uiten van spijt; 2) een precieze beschrijving van de overtreden norm of verwachting; 3) uitleg over de crisis; 4) uiten van verantwoordelijkheid; 5) aanbod om de toegerichte schade te herstellen en 6) de belofte om deze misstap in de toekomst te voorkomen. Ze onderzochten de effecten die excuses en crisistypen mogelijk hebben op de reputatie van een bedrijf, de woede van de consument, de verantwoordelijkheid van een bedrijf en de gedragsintenties van de consument. Er werd echter geen significant verband gevonden tussen de excuses en bovenstaande factoren.

De uitkomsten van het onderzoek van Janssen en Gerards (2016) komen echter niet overeen met de resultaten van onder andere het onderzoek van Coombs en Holladay (1996, 2008). Coombs en Holladay (1996, 2008) vonden namelijk wel een positief significant verband tussen het aanbieden van een excuus na een crisis-communicatie en de reputatie van een bedrijf. Janssen en Gerards (2016) zijn daarom ook van mening dat deze verschillen te maken hebben met de operationalisering van het excuus. Ze geven aan dat ze het excuus bewust kort en krachtig hebben gehouden en dat dat mogelijk ongelooft werd gevonden door de respondenten.

Het SCCT Model van Coombs en Holladay (2002) wordt zowel in het onderzoek van Chung en Lee (2016) als in het onderzoek van Janssen en Gerards (2016) gebruikt om het effect van een excuus in crisiscommunicatie te onderzoeken. Dit model is gebaseerd op de Attribution Theorie (Weiner, 1985), wat inhoudt dat mensen altijd op zoek zijn naar de oorzaken van bepaalde gebeurtenissen, in dit geval de oorzaak van een crisis. Wanneer de

oorzaak van een crisis kan worden vastgesteld, kan er ook worden bepaald in hoeverre het bedrijf hier verantwoordelijk voor was. Op basis van de mate van verantwoordelijkheid van het bedrijf, het feit of de crisis in het verleden ook al is voorgevallen of niet en de reeds verworven reputatie van het bedrijf, wordt er een bijpassende *crisis response*-strategie gekozen. De excuses in het onderzoek van Janssen en Gerards (2016) vallen binnen deze laatste categorie van het SSCT-model en worden hier dus ook op gebaseerd.

Door in het huidige onderzoek het onderzoek van Janssen en Gerards (2016) en Chung en Lee (2016) te combineren en op deze manier veel aandacht te besteden aan de manier waarop een excuus wordt aangeboden, zal dit onderzoek van toevoegende waarde zijn voor de wetenschap. Tevens is het SSCT-model van Coombs en Holladay (2002) op een indirecte manier verwerkt. In het huidige onderzoek zal gekeken worden naar de invloed van een crisiscommunicatie-strategie op de reputatie van een bedrijf, de koopintentie en Word-of-Mouth van de consument. Deze drie componenten zullen in onderstaande subkopjes besproken worden. Na het lezen van dit onderzoek weet men welke gekozen communicatie-strategie (Chung & Lee, 2016) met bijbehorende factoren (Janssen & Gerards, 2016) een verschil in reputatie voor het bedrijf, koopintentie en Word-Of-Mouth voor de consument kan veroorzaken.

2.3 Reputatie

De reputatie van een bedrijf wordt in veel gevallen gezien als een zeer waardevol eigendom en een van de grootste concurrerende voordelen waarover een bedrijf kan beschikken (Fombrun, 1996; 1998). Volgens Cornelissen (2008) is de reputatie van een bedrijf de algemene weerspiegeling van de organisatie, gebaseerd op associaties die door de jaren heen zijn opgedaan en gevormd door ervaringen en communicatie met stakeholders (belanghebbenden van een organisatie). Fombrun en Shanley (1990) stellen dat de reputatie afhankelijk is van de mening van de stakeholders en dat deze mening weer beïnvloed wordt door de mate waarin de verwachtingen van deze stakeholders worden waargemaakt.

Wanneer een bedrijf beschikt over een goede reputatie kan gemakkelijker een prijsverhoging worden doorgevoerd (Benjamin & Podolny, 1999), zal het bedrijf groeien in status en aandelen (Podolny & Philips, 1996) en is er minder sprake van concurrentie met soortgelijke bedrijven (Wilson, 1985). Om als bedrijf een goede reputatie te krijgen, is niet alleen een effectieve communicatie van belang, maar ook een sterk imago, opgebouwd door de jaren heen (Gray & Balmer, 1998). Het imago van een bedrijf is het algemene beeld dat

de stakeholders hebben van een organisatie, gebaseerd op één ervaring met of de manier van communiceren van dat bedrijf. In tegenstelling tot de reputatie kan het imago van een bedrijf snel veranderen (Cornelissen, 2008).

Experts in crisismanagement en reputatiemanagement zijn het er over eens dat een crisis de reputatie van een bedrijf kan bedreigen (Barton, 2001; Davies et al., 2003) en dat een goede reputatie kan helpen om reputatieschade te beperken (Fombrun & van Riel, 2003). In de moderne tijd vervagen de grenzen tussen de organisaties en de stakeholders meer en meer. Het is daarom van essentieel belang dat het bedrijfsleven de corporate reputatie en het imago op een strategische manier probeert te managen (Gray & Balmer, 1998). Gibson, Gonzales en Castanon (2006) stellen dat er een positieve en lineaire relatie bestaat tussen de reputatie en het succes van een organisatie. Bovenstaande is dan ook de reden dat in dit onderzoek gekeken wordt naar welke invloed een communicatiestrategie heeft op de reputatie van een bedrijf.

2.4 Koopintentie

Een tweede variabele die mogelijk wordt beïnvloed door de oprechtheid van excuses, is de koopintentie van de consument. Koopintentie is het voornemen van de consument om een product of dienst aan te schaffen (Park & Lee, 2008). De koopintentie van een consument wordt beïnvloed door verschillende factoren. Een eerste voorbeeld daarvan is de tevredenheid van de klanten, die een grote rol hierin speelt (LaBarbera & Mazursky, 1983). Het onderzoek van Goodwin en Ross (1992) bevestigt eveneens dat de tevredenheid van de consument heel belangrijk is. Een tweede voorbeeld is volgens Taylor & Baker (1994) de interactie tussen de klant en het bedrijf, die van belang is om een product van goede kwaliteit en klanttevredenheid te verwerven. Dit zou tot een hogere koopintentie leiden dan wanneer er geen sprake is van interactie tussen beide partijen.

Tevens stellen Siomkos en Kurzbard (1994) dat de reputatie van een bedrijf belangrijk is voor de koopintentie. Uit hun studie bleek dat schadelijke producten die werden verkocht door een bedrijf met een goede reputatie als minder schadelijk werden gezien dan producten verkocht door een bedrijf met een slechte(re) reputatie. Goodwin en Ross (1992) beweren dat bijna elk bedrijf de koopintentie van de consument weer kan herstellen wanneer er reputatieschade heeft plaatsgevonden, mits er op een juiste manier wordt gehandeld. Wanneer geen sprake is van een adequate manier van handelen, zal de koopintentie van de consument in de toekomst afnemen (Goodwin & Ross, 1992).

Verschillende literatuurstudies (Gatti, Caruna & Snehota, 2012; Kim & Lennon, 2013) onderzochten reeds het verband tussen de emoties van de consumenten ten opzichte van een bedrijf en de koopintentie. Hier kwam uit dat een positieve attitude ten opzichte van een organisatie leidt tot een hogere koopintentie. Janssen en Gerards (2016) stellen dat de reputatie van een bedrijf eveneens de gedragsintenties beïnvloedt, met name de koopintentie en de Word-of-Mouth. Vanwege deze reden zal in dit onderzoek de koopintentie ook een van de afhankelijke variabelen worden. Er zal onderzocht worden of dit fenomeen ook beïnvloed wordt door de manier waarop een crisiscommunicatie-strategie wordt toegepast in een excuus.

2.5 Word-of- mouth (WOM)

Word-of-mouth, oftewel mond-tot-mondreclame, is het proces waarbij klanten hun ervaringen en meningen over een product, merk of dienst delen met andere mensen (Hawkins et al., 2004). De traditionele (offline) Word-of-mouth speelt al een lange tijd een belangrijke rol in de koopintentie van de consument. Sinds de komst van het internet is tevens de elektronische Word-of-Mouth (eWom) een optie om klanten productinformatie te laten delen (Richins & Root-Shaffer, 1988). Het belangrijkste onderscheid tussen de traditionele WOM en de eWom is dat bij eWom ook gecommuniceerd kan worden tussen mensen die elkaar niet kennen. Ook blijft de correspondentie via eWom langer in stand dan bij gewone WOM omdat het online staat (Chatterjee, 2001).

Het belang van Word-of-Mouth reclame (WOM) voor een bedrijf blijkt onder andere uit het onderzoek van George en Berry (1981) die stellen dat WOM zeer effectief kan zijn wanneer tevreden klanten hun ervaringen delen met de personen in hun naaste omgeving. Op deze manier kunnen potentiële klanten worden geworven omdat mensen eerder iets aannemen van mensen uit hun directe omgeving, dan van marketeers. WOM-reclame bevat belangrijke informatie over een bedrijf dat klanten helpt om te bepalen of ze een bedrijf wel of niet willen steunen. Op deze manier maakt WOM het eenvoudiger om van merk te switchen en draagt het bij aan het werven van nieuwe klanten (Lundeen et al., 1995).

Enkele onderzoekers suggereren dat klanten geneigd zijn om negatieve Word-of-Mouth te verspreiden als reactie op een negatieve ervaring met een product of service, terwijl andere onderzoekers beweren dat er een positieve relatie bestaat tussen WOM en een goed antwoord of goed oplossing van een bedrijf na een crisis (Seiders & Berry, 1998). Samenvattend kan men concluderen dat het zeer interessant is om te onderzoeken of de

manier van crisiscommunicatie van invloed is op de Word-of-Mouth van een consument. Dit leidt tot de volgende hoofdvraag:

In hoeverre wordt de reputatie van een bedrijf beïnvloed door haar manier van excuses aanbieden na een privacycrisis en wat is het gevolg voor de koopintentie en Word-of-Mouth van de consument?

De verwachting van dit onderzoek betreft een positief significant verband tussen een excuus waarin zowel een *technical translation*-strategie als een *crisis response*-strategie verwerkt is en de reputatie van dit bedrijf en de koopintentie en de WOM van de consument. Wanneer een bedrijf op een geloofwaardige manier haar excuses aanbiedt na een privacycrisis, zal dat naar verwachting zorgen voor een betere reputatie van dat bedrijf en een hogere koopintentie en positievere mond-tot-mond reclame van de consument. Eveneens wordt er verwacht dat de krantenartikelen die slechts één crisiscommunicatie-strategie (óf een *technical translation*-strategie óf een *crisis response*-strategie) bevatten tot een betere reputatie van het bedrijf en een hogere koopintentie en Word-of-Mouth door de consument leiden dan het artikel zonder excuus.

3. Methode

3.1. Materiaal

Het gebruikte materiaal in dit experiment bestond uit vier krantenartikelen waarin drie delen zijn verwerkt. Deze delen zullen in deze paragraaf achtereenvolgens worden beschreven. Het eerste deel bestond uit de beschrijving van een privacycrisis van een fictief bedrijf. Er is gekozen voor een fictief bedrijf om ervoor te zorgen dat de respondenten blanco het experiment ingingen omdat ze geen associaties bij het bedrijf hadden door eerdere ervaringen. Dit fictief bedrijf is 'Flextechnicon' dat in een privacycrisis verkeert en actief is in de technologische sector. Flextechnicon verkoopt verschillende soorten technische apparatuur (laptops, smartphones, tablets), voor zowel mannen als vrouwen. Door een systeemfout zijn persoonsgegevens van klanten uitgelekt. Een uitgebreidere beschrijving van dit bedrijf, de marktpositie en de aangeboden producten, werd gegeven in het tweede deel van het krantenartikel. In het derde deel volgde het excuus van het bedrijf als reactie op de privacycrisis. Voor dit deel van het experiment werden vier verschillende versies van het krantenartikel ontwikkeld (zie *Bijlage 1*).

Voor de manipulatie van de geloofwaardigheid van de excuses zijn zowel de factoren uit het onderzoek van Janssen en Gerards (2016) als de crisiscommunicatiestrategieën uit het onderzoek van Chung en Lee (2016) gebruikt en in de krantenartikelen verwerkt. In de eerste versie van het krantenartikel is enkel de *technical translation*-strategie uit het onderzoek van Chung en Lee (2016) toegepast. Deze strategie komt overeen met de factoren 1 tot en met 3 (het uiten van spijt, een precieze beschrijving van de overtreden norm of verwachting en een uitleg over de crisis) uit het onderzoek van Janssen en Gerards (2016), die hier tevens in verwerkt waren. Een voorbeeld van een betreffende zin uit het excuus betrof: ‘Namens Flextechnicon wil ik graag mijn excuses aanbieden voor deze situatie’.

In de tweede versie is de *crisis response*-strategie verwerkt. Deze versie komt overeen met de factoren 1, 4, 5 en 6 (het uiten van spijt, het uiten van verantwoordelijkheid, het aanbod om de toegerichte schade te herstellen en de belofte om deze misstap in de toekomst te voorkomen) uit het onderzoek van Janssen en Gerards (2016). Een voorbeeldzin uit het excuus betrof ‘Wij van Flextechnicon nemen de volledige verantwoordelijkheid op ons’. Omdat factor 1 simpelweg het uiten van spijt bevat, hoorde dit zowel bij de *technical translation*- als de *crisis response*- strategie.

Versie drie bevatte een combinatie van de eerste twee versies, waarin eerst *technical translation*-strategie werd verwerkt en vervolgens *crisis response*-strategie. De factoren 1 tot en met 6 zijn dus in deze versie verwerkt. In versie vier van het krantenbericht werd het excuus weggelaten. In deze versie werden dan ook geen factoren uit het onderzoek van Janssen en Gerards (2016) of een crisiscommunicatie-strategie uit het onderzoek van Chung en Lee (2016) verwerkt. In feite zijn er dus twee versies met een ‘ongeloofwaardig’ excuus (de eerste en tweede versie) en één versie (de derde versie) met een ‘geloofwaardig’ excuus gecreëerd. Versie 1 bevatte 171 woorden, versie 2 bevatte 181 woorden, versie 3 bevatte 211 woorden en versie 4 127 woorden. Voor een overzicht van de volledige excuses zie *Bijlage 1*.

3.2 Proefpersonen

Aan het onderzoek namen 127 proefpersonen op vrijwillige basis deel. Alle participanten waren tussen de 17 en 67 jaar oud. Van de proefpersonen namen er 56 mannen (44.1%) en 71 vrouwen (55.9%) deel. De gemiddelde leeftijd van de participanten bedroeg 28.3 jaar ($SD = 14$). De meest frequente hoogst genoten opleiding betrof universitaire bachelor (29.1%), gevolgd door HBO (27.6%). In totaal hebben 27 respondenten het artikel met de *technical translation*-strategie gezien, 34 het artikel met de *crisis response*-strategie, 31 het

artikel met zowel de *technical translation*- als de *crisis response*- strategie en 36 het artikel zonder excuus. Verschillende χ^2 -toetsen zijn uitgevoerd om te testen of er sprake was van een significant verband tussen zowel de leeftijd, het geslacht als het opleidingsniveau van de respondenten en de versie van het krantenartikel die ze onder ogen hebben gekregen. Uit de χ^2 -toets tussen 'leeftijd' en 'versie' bleek geen verband te bestaan ($\chi^2 (117) = 125.99, p = .269$). Uit de χ^2 -toets tussen 'geslacht' en 'versie' bleek eveneens geen verband te bestaan ($\chi^2 (3) = 2.76, p = .431$). Uit de χ -toets tussen 'hoogst genoten opleiding' en 'versie' bleek ook geen sprake van een significant verband ($\chi^2 (15) = 10.67, p = .776$).

3.3. Onderzoeksontwerp

In dit experiment werd gekozen voor een 4x1 tussenproefpersoon-design. Zodoende werden vier verschillende versies van het krantenbericht gebruikt om de invloed van de manier waarop een excuus wordt aangeboden te kunnen meten op de reputatie van het bedrijf, de koopintentie en de Word-of-Mouth van de consument. Voor de verdeling van de verschillende versies onder de respondenten werd gebruik gemaakt van een online randomizer.

3.4. Instrumentatie

Tijdens dit experiment werd een manipulatiecheck uitgevoerd en werden drie afhankelijke variabelen geoperationaliseerd, namelijk 'reputatie', 'koopintentie' en 'Word-of-Mouth'. De uitwerking van de manipulatiecheck en de operationalisering van deze variabelen zal hieronder worden besproken.

3.4.1. Manipulatiecheck

Tijdens het experiment werd een manipulatiecheck uitgevoerd om te controleren of de crisiscommunicatie-strategieën van Chung en Lee (2016) en factoren uit het onderzoek van Janssen en Gerards (2016) op een juiste manier in het excuus waren verwerkt. Dit werd gedaan door aan het einde van het experiment te vragen of een bepaalde factor uit het onderzoek van Janssen en Gerards (2016) aanwezig was. In totaal werden 6 manipulatiecheck-vragen gesteld; voor elke factor een aparte vraag. Een voorbeeld van een vraag betrof 'In het artikel wordt precies aangegeven waar het bedrijf spijt van heeft.' De respondenten moesten de gestelde vragen met 'ja' of 'nee' beantwoorden. Hierbij was het antwoord 'nee' 0 punten waard en het antwoord 'ja' 1 punt. De maximale score per versie

varieerde, aangezien de puntentelling gebaseerd was op het aantal verwerkte factoren uit het onderzoek van Janssen en Gerards (2016). Voor het artikel met de *technical translation*-strategie was het ‘goede’ antwoord 3 punten, aangezien er 3 factoren voor het betuigen van spijt uit het onderzoek van Janssen en Gerards (2016) in verwerkt waren, voor het artikel met de *crisis response*-strategie waren dit 4 punten, voor het artikel met zowel de *technical translation*- als de *crisis response*-strategie waren dit 6 punten en voor het artikel zonder excuus waren dit 0 punten. De betrouwbaarheid van de manipulatie ten opzichte van de versie van het krantenartikel bestaande uit zes items was adequaat: $\alpha=.69$. Voor een overzicht van alle gestelde manipulatiecheck-vragen, zie *Bijlage 2*.

3.4.2. Reputatie

De variabele ‘reputatie’ werd geoperationaliseerd door de vragen uit het onderzoek van Ponzi, Fombrun & Gardberg (2011) te gebruiken. Vier vragen werden gesteld om de reputatie te meten. Een voorbeeld van een vraag om de reputatie te operationaliseren betrof: ‘Ik heb een goed gevoel over Flextechnicon’. De uitkomsten van de vragen werden gemeten aan de hand van een zeven-punts Likertschaal (1= helemaal mee eens, 7= helemaal mee oneens). De betrouwbaarheid van de reputatie ten opzichte van het bedrijf bestaande uit vier items was goed: $\alpha=.85$.

3.4.3. Koopintentie

De koopintentie werd geoperationaliseerd door de vragen uit het onderzoek van Kamins en Gupta (1994) te gebruiken. De koopintentie werd gemeten aan de hand van drie vragen. Een voorbeeld van één van de gestelde vragen luidde als volgt: ‘Als ik klant zou zijn van FlexTechnicon, dan zou ik vanwege dit incident overstappen op een ander bedrijf’. De antwoorden moesten worden gegeven op een zevenpuntsschaal (1=helemaal mee oneens, 7= helemaal mee eens). De betrouwbaarheid van de koopintentie van de consument ten opzichte van het bedrijf bestaande uit drie items was adequaat: $\alpha=.77$.

3.4.4. Word-of-Mouth

De Word-of-Mouth werd geoperationaliseerd door de vragen uit het onderzoek van Coombs en Holladay (2009) te gebruiken. De Word-of-Mouth werd gemeten aan de hand van drie vragen. Een voorbeeld van een vraag om de Word-of-Mouth te meten betrof: ‘Ik zou mijn vrienden en bekenden aanraden geen producten te kopen van Flextechnicon.’ Net als bij de

andere twee afhankelijke variabelen, werd de koopintentie gemeten aan de hand van een zeven-punts Likertschaal (1= helemaal mee eens, 7=helemaal mee oneens). De betrouwbaarheid van de Word-of-Mouth ten opzichte van het bedrijf bestaande uit drie items was onvoldoende: $\alpha=.577$. Om de interne consistentie te vergroten, werd er een vraag buiten beschouwing gelaten. Na het weglaten van de vraag ‘Ik zou tegen anderen negatieve dingen zeggen over FlexTechnicon en haar producten’ was de betrouwbaarheid van de Word-of-Mouth ten opzichte van het bedrijf bestaande uit twee items adequaat: $\alpha=.76$.

Voor een overzicht van alle gestelde vragen om de koopintentie, reputatie en Word-of-Mouth te operationaliseren en de uitgevoerde manipulatiecheck, zie *Bijlage 2*.

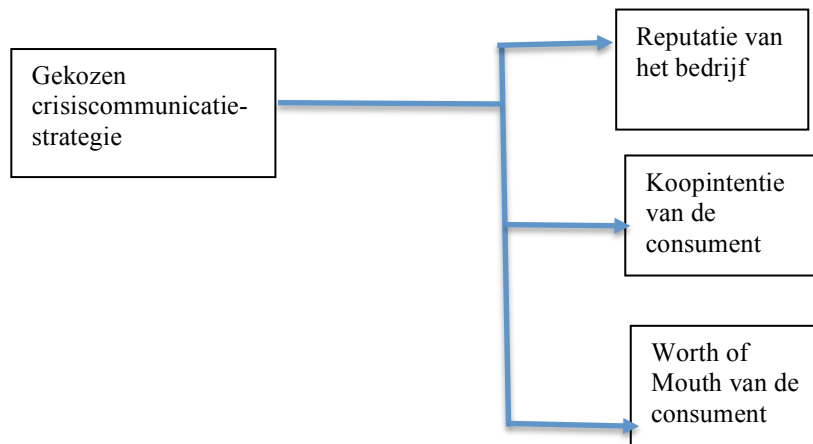
3.5. Procedure

Het experiment werd online uitgevoerd aan de hand van een vragenlijst geproduceerd via *Qualtrics*. De vragenlijst in de vorm van een hyperlink werd verspreid via e-mail, Facebook, WhatsApp en in het alledaagse leven door mensen aan te spreken. Aan alle groepen werd verteld dat ze deelnamen aan een onderzoek naar krantenartikelen. Op deze manier hadden de proefpersonen een globaal beeld van waar het onderzoek over ging, zonder precies te weten wat de bedoeling was. De gemiddelde afnametijd van het onderzoek was 14.8 minuten ($SD = 104.98$; Range = 1.22 - 11.91.6 minuten, Modus = 3.28)

3.6. Statistische toetsing

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag, in hoeverre een geloofwaardig excuus invloed heeft op de reputatie van een bedrijf, de koopintentie en de Word-of-Mouth van de consument, werden drie One Way ANOVA's uitgevoerd. Er werden cronbach alpha's uitgevoerd om de interne consistentie tussen de vragen van de variabelen ‘reputatie’, ‘koopintentie’ en ‘Word-of-Mouth’ te meten. Eveneens werden Chi kwadraat-toetsen uitgevoerd om vast te stellen of er significante verschillen zijn in leeftijd, geslacht en opleidingsniveau tussen de verschillende versies krantenartikelen.

3.7. Analysemodel



Onafhankelijke variabele

Afhankelijke variabelen

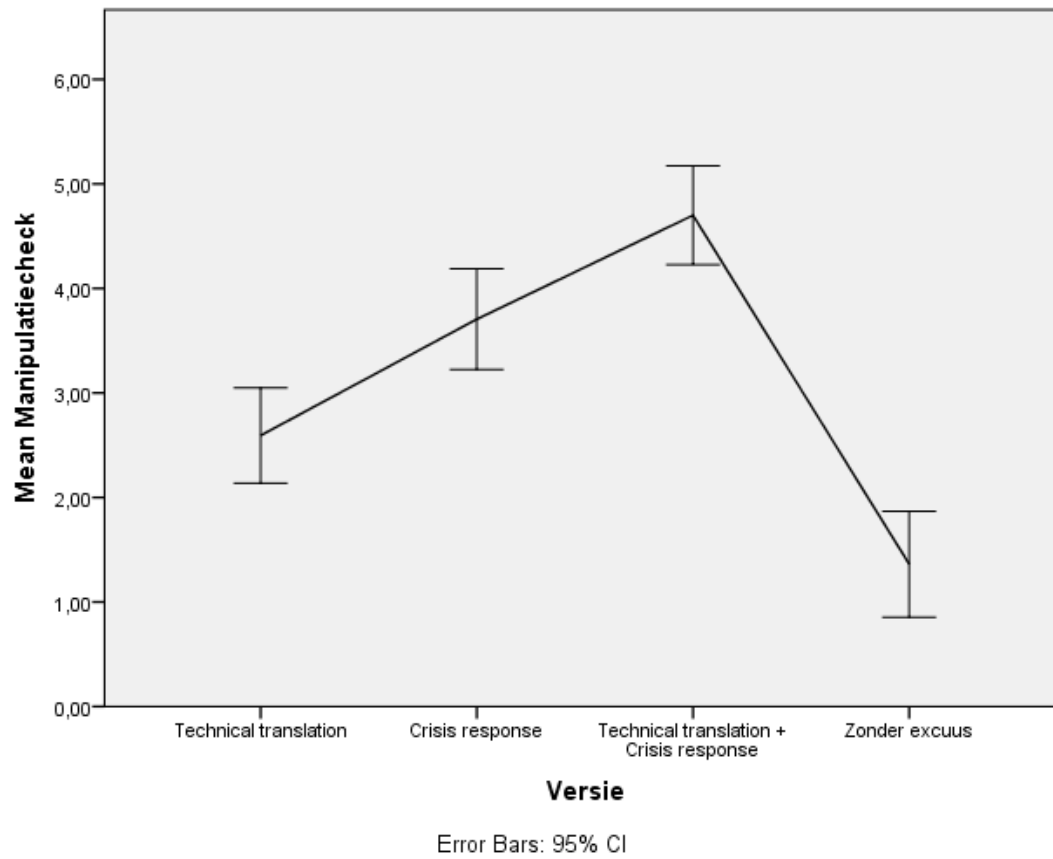
4. Resultaten

Om te onderzoeken of er sprake was van een significant verband tussen de verschillende versies krantenartikelen met hierin een verwerkte communicatiestrategie in de vorm van een excuus en de reputatie van het bedrijf, de koopintentie en Word-of-Mouth van de consument, werd er voor elke variabele een OneWay ANOVA uitgevoerd. Ook werd onderzocht of de manipulatiecheck op een adequate manier uitgevoerd was. De resultaten hiervan zullen hieronder worden besproken.

4.1. Manipulatiecheck

Uit een eenweg variantie-analyse (OneWay ANOVA) van manipulatie op versie van het krantenartikel bleek een significant hoofdeffect van manipulatie ($F(3,12) = 37.76, p < .001$). Dit wil zeggen dat de manipulatiecheck op een adequate manier is uitgevoerd. De gemiddelden en standaardafwijkingen zijn terug te vinden in *Grafiek 1*. De percentages van het aantal goed en fout beantwoorde vragen zijn terug te vinden in *Tabel 1*.

Grafiek 1: De gemiddelden en standaardafwijkingen van de manipulatiecheckvragen, gebaseerd op de maximale puntenscore per versie



Tabel 1: Het percentage goed en fout beantwoorde manipulatie-vragen per versie per vraag, gebaseerd op de maximale puntenscore per versie

Manipulatievraag	<i>Technical translation</i>	<i>Crisis response</i>	<i>Technical translation + crisis response</i>	<i>Zonder excuus</i>
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
Totaal	86,4% goed 13,6% fout	92,6% goed 7,4% fout	78,3% goed 21,7% fout	86,4% goed 13,6% fout

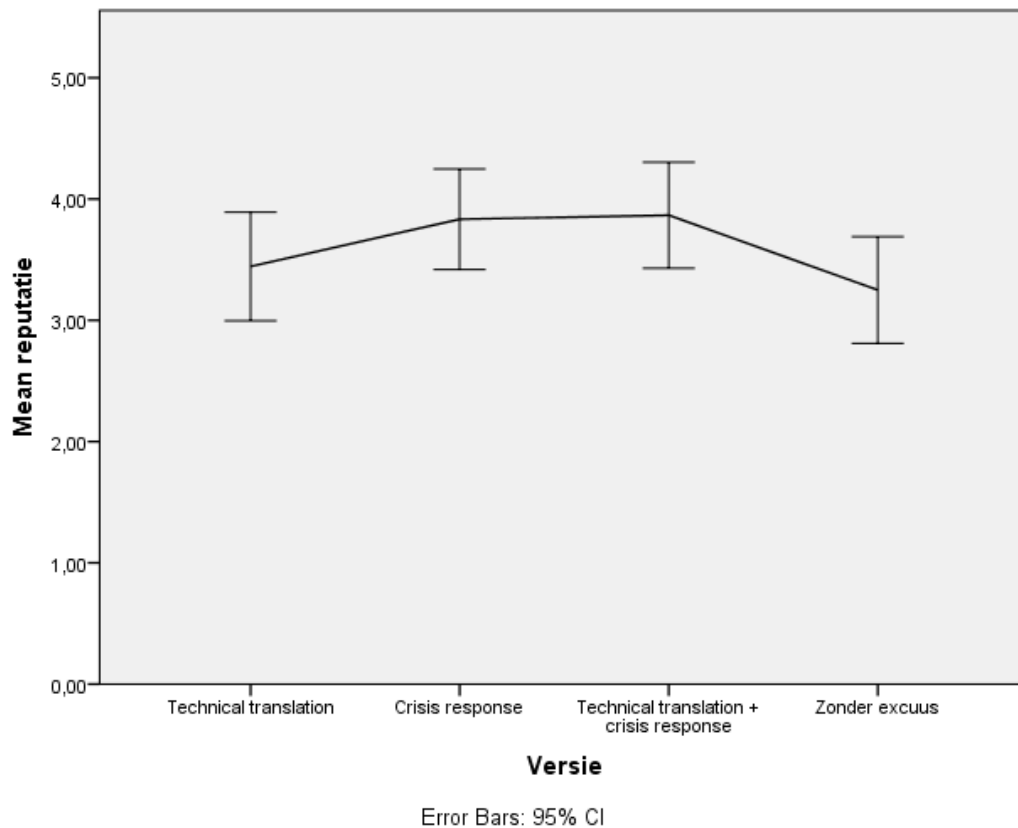
4.2. Reputatie

Uit een eenweg variantie-analyse (OneWay ANOVA) van Communicatiestrategie op Reputatie van het bedrijf bleek geen significant hoofdeffect van Communicatiestrategie ($F(3,12) = 2.07, p = .107$). Het krantenartikel met de *technical translation*-strategie hierin verwerkt heeft een gemiddelde waarde van 3.44 ($SD = 1.44$), het artikel met de *crisis response* een gemiddelde van 3.83 ($SD = 1.19$), het artikel met zowel de *technical*

translation-strategie als de crisis response-strategie een gemiddelde van 3.87 ($SD = 1.17$) en de versie zonder excuus bevatte een gemiddelde waarde van 3.25 ($SD = 1.30$).

De waarden van de gemiddelden en standaardafwijkingen zijn tevens terug te vinden in *Grafiek 2*.

Grafiek 2: De gemiddelden en standaardafwijkingen van de Reputatie van het bedrijf in functie van de verschillende versies krantenartikelen (1= lage reputatie en 7=hoge reputatie)

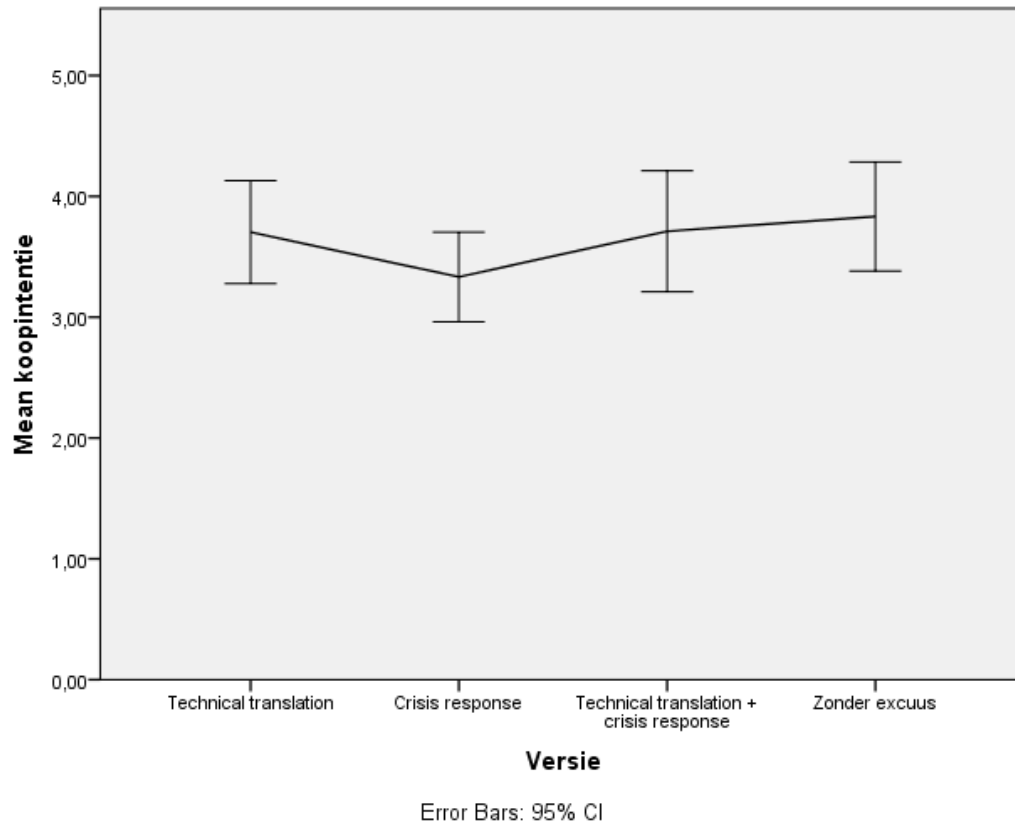


4.3. Koopintentie

Uit een eenweg variantie-analyse (OneWay ANOVA) van Communicatiestrategie op Koopintentie van de consument bleek eveneens geen significant hoofdeffect van Communicatiestrategie ($F(3,12) = 1.08, p = .359$). Het krantenartikel met de *technical translation*-strategie hierin verwerkt heeft een gemiddelde waarde van 3.70 ($SD = 1.08$), het artikel met de *crisis response*-strategie een gemiddelde van 3.33 ($SD = 1.06$), het artikel met zowel de *technical translation*- als de *crisis response*-strategie een gemiddelde van 3.71 ($SD = 1.34$) en het artikel zonder excuus bevatte een gemiddelde waarde van 3.83 ($SD =$

1.33). De waarden van de gemiddelden en standaardafwijkingen zijn tevens terug te vinden in *Grafiek 3*.

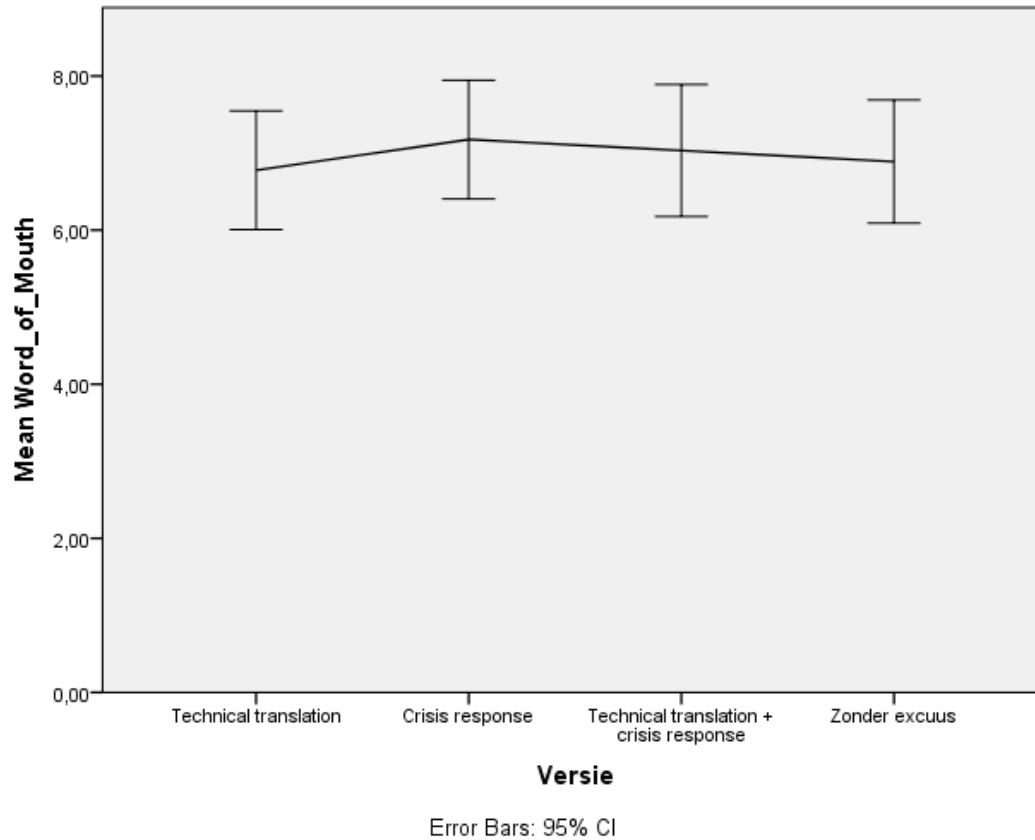
Grafiek 3: De gemiddelden en standaardafwijkingen van de koopintentie van de consument in functie van de verschillende artikelen (1=lage koopintentie, 7=hoge koopintentie)



4.4. Word-of-Mouth

Uit een eenweg variantie-analyse (OneWay Anova) van Communicatiestrategie op Word-of-Mouth bleek geen significant hoofdeffect van Communicatiestrategie ($F(3,12) = .189, p = .904$). De gemiddelde waarde van het krantenartikel met de technical translation-strategie hierin verwerkt heeft een gemiddelde waarde van 6.78 ($SD = 1.95$), het artikel met de crisis response een gemiddelde van 7.18 ($SD = 2.21$), het artikel met zowel de technical translation-strategie als de crisis response-strategie heeft een gemiddelde van 7.03 ($SD = 2.30$) en het artikel zonder een excuus heeft een gemiddelde van 6.98 ($SD = 2.20$). De waarden van de gemiddelden en standaardafwijkingen zijn tevens terug te vinden in *Grafiek 4*.

Grafiek 4: De gemiddelden en standaardafwijkingen van de Word-of-Mouth van de consument in functie van de verschillende krantenartikelen (1= lage Word-of-Mouth, 7= hoge Word-of-Mouth)



5. Conclusie en discussie

Het doel van het huidige onderzoek was het achterhalen van een verband tussen de verschillende vormen van een crisiscommunicatie-strategie in de vorm van een excuus, de reputatie van het bedrijf en de koopintentie en Word-of-Mouth door de consument. Dit werd gedaan middels een experiment waarin vier verschillende versies van een krantenartikel werden getoond. Het verschil per versie zat uitsluitend in het excuus verwerkt: versie één bevatte een *technical translation*-strategie, versie twee een *crisis response*-strategie, versie drie een combinatie van beide strategieën en versie vier diende ter controle en bevatte geen excuus. De verwachting betrof een positief significant verband tussen versie drie en de reputatie van het bedrijf, de koopintentie en WOM van de consument. Door in deze versie de *crisis response*-strategie en de *technical translation*-strategie te combineren werd

verwacht dat de reputatie van het bedrijf beter en de koopintentie en WOM van de consument hoger waren dan bij de andere versies. Tevens werd er verwacht dat de twee artikelen die één communicatie-strategie bevatten een beter effect hadden op de reputatie, koopintentie en Word-of-Mouth dan het artikel zonder communicatie-strategie. Deze hypothesen bleken echter niet in lijn met de resultaten. Er was geen sprake van een significant verschil op het gebied van reputatie, koopintentie en Word-of-Mouth tussen het artikel met zowel de *technical translation*- als de *crisis response*-strategie en de andere versies van de krantenartikelen. Er bleek ook geen verschil tussen de twee krantenartikelen met hierin één crisiscommunicatie-strategie verwerkt (*technical translation*- óf *crisis response*-strategie) en het artikel zonder een excuus.

Het feit dat de resultaten niet overeenkwamen met de hypothese, kan ondersteund worden met behulp van verschillende verklaringen. Ten eerste betrof het bedrijf in kwestie een fictief bedrijf om te voorkomen dat de respondenten reeds associaties of meningen over het bedrijf hadden. Enkele respondenten gaven achteraf echter aan dat ze het moeilijk vonden om op een positieve manier vragen te beantwoorden over een bedrijf dat ze niet kenden. Wellicht heeft dit gegeven ervoor gezorgd dat deze respondenten de vragen over reputatie, koopintentie en Word-of-Mouth op een negatieve manier beantwoord hebben, ongeacht de versie die ze onder ogen hebben gekregen.

Het onderzoek sluit qua resultaten aan bij het onderzoek van Janssen en Gerards (2016) die eveneens geen significant verband vonden tussen de vorm van excuus waarin verschillende factoren van spijt zijn verwerkt en de reputatie en verantwoordelijkheid van het bedrijf en de woede en gedragsintenties van de consument. De onderzoeken verschilden echter van elkaar in de manipulatie van het excuus: Janssen en Gerards (2016) gaven aan een zeer kort excuus gebruikt te hebben, terwijl in het huidige onderzoek sprake was van een langer excuus.

Het huidige onderzoek sluit echter niet aan bij de uitkomsten van het onderzoek van Sturges (1994) die suggereert dat een combinatie van zowel de *technical translation*-strategie als de *crisis response*-strategie zorgt voor een positievere attitude ten opzichte van het bedrijf. Een mogelijke verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat de huidige crisis een privacycrisis betreft in plaats van een ‘normale’ soort crisis. Wellicht zijn de respondenten minder vergevingsgezind wanneer blijkt dat hun persoonlijke gegevens voor de gehele buitenwereld zichtbaar zijn. Uit het DDMA privacy onderzoek (2016) bleek namelijk dat 69 procent van de Nederlanders aangeeft zich meer zorgen te maken over hun privacy dan vijf

jaar geleden. Het onderzoek van Sturges (1994) is daarnaast ook lichtelijk gedateerd, waardoor het kan zijn dat de benoemde theorieën en resultaten inmiddels achterhaald zijn.

Een andere verklaring voor de verkregen resultaten heeft mogelijkwijs met een beperking van het onderzoek te maken. In het huidige onderzoek is ervoor gekozen om de respondenten éénmaal het krantenartikel met hierin het excuus te tonen: zodra de respondent verder klikte naar de vragen was er geen mogelijkheid meer om terug te keren naar het artikel. Hoewel dit tweemaal in de instructies vermeld stond, bleek achteraf dat een aantal respondenten dit niet hadden gelezen en als vervelend hadden ervaren. Wellicht is het artikel op deze manier niet goed gelezen of niet goed onthouden door deze respondenten en hebben zij de vragen over reputatie, koopintentie en Word-of-Mouth beantwoord zonder goed te weten wat er in het artikel stond.

Een tweede limitatie van het onderzoek betreft de manipulatiecheck die op een andere manier geoperationaliseerd had kunnen worden. In de huidige manipulatiecheck gingen de gestelde vragen vooral over het feit of ‘iets’ aanwezig was in het artikel of niet (zie *Bijlage 2*), terwijl wellicht ook gevraagd had kunnen worden of het gelezen excuus geloofwaardig was of niet. Al met al kan er op basis van het huidige onderzoek wellicht geconcludeerd worden dat de manier waarop een bedrijf haar excuses aanbiedt na een privacycrisis geen invloed heeft op de reputatie van het bedrijf, de koopintentie en Word-of-Mouth van de consument.

Dit onderzoek is voornamelijk relevant voor bedrijven die zich in een (privacy)crisis bevinden of bedrijven die op voorhand meer willen weten over dit onderwerp, mocht hen ooit een crisis overkomen. Op basis van dit onderzoek in combinatie met de onderzoeken van Janssen en Gerards (2016), Chung en Lee (2016) en Coombs en Holladay (2012) kunnen ze een weloverwogen beslissing maken wat betreft de crisiscommunicatie-strategie die in een excuus verwerkt wordt. Eveneens zou de uitkomst van dit onderzoek interessant kunnen zijn voor experts in crisiscommunicatie en crisismanagement, omdat het type crisis een privacycrisis betreft en hier tot op heden nog weinig tot geen onderzoek naar gedaan is in combinatie met crisiscommunicatie-strategieën.

Voor toekomstig onderzoek zou men hetzelfde onderzoek kunnen uitvoeren met een reeds bestaand bedrijf. Op deze manier kan er worden vergeleken of het feit dat mensen al ervaringen met of associaties over een bedrijf hebben, invloed heeft op de reputatie van het bedrijf en de koopintentie en Word-of-Mouth van de consument. Ook zou men kunnen kiezen voor een ander type crisis dan een privacycrisis. In de huidige privacycrisis werd het

lek veroorzaakt door een menselijke fout. Vervolgonderzoek zou zich eveneens kunnen focussen op andere oorzaken met betrekking tot het uitlekken van informatie.

6. Referentielijst

- Adam, N. R., Shafiq, B., & Staffin, R. (2012). Spatial computing and social media in the context of disaster management. *IEEE Intelligent Systems*, 27, 90-96.
- Benjamin, B. A., & Podolny, J. M. (1999). Status, quality, and social order in the California wine industry. *Administrative science quarterly*, 44, 563-589.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews - Do consumers use them? *ACR 2001 Proceedings, Association for Consumer Research*, 28, 129-134
- 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.
- 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. (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. (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. T., & Holladay, S. J. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public Relations Review*, 38, 408- 415.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication. A guide to theory and practice*. London: SAGE Publications.
- DDMA Privacy Onderzoek (2016, juni). Hoe Nederlanders denken over hun data en privacy. *De consument in een datagedreven economie*. Geraadpleegd van: https://ddma.nl/wp-content/uploads/2016/06/DDMA_privacy-onderzoek-NL_def-4.pdf

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28, 307-319.
- Fombrun, C. (2015). Reputation. *Wiley Encyclopedia of Management*, 11, 1–3.
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of management Journal*, 33, 233-258.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Hoe succesvolle ondernemingen bouwen aan sterke reputaties*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Gatti, L., Caruana, A., & Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20, 65-76.
- George, W. R., & Berry, L. L. (1981). Guidelines for the Advertising of Services. *Business horizons*, 24, 52-56.
- Gibson, D., Gonzales, J. L., & Castanon, J. (2006). The importance of reputation and the role of public relations. *Public Relations Quarterly*, 51, 15-18.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25, 149-163.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27, 5-23.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31, 695-702.
- Hawkins, D. I., Best, R., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Hermann, C. F. (1963). Some consequences of crisis which limit the viability of organizations. *Administrative science quarterly*, 8, 61-82.
- Janssen, D. M. L., & Gerards, V. (2016). Onze excuses: Over de rol van verontschuldigen in crisiscommunicatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44, 112-133.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11, 569-586.

- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7, 33-56.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of marketing research*, 20, 393-404.
- Laufer, D., & Coombs, W. T. (2006). How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues. *Business Horizons*, 49, 379-385.
- Lundeen, H., Harmon, L., & McKenna-Harmon K. (1995). Service recovery in commercial real estate management. *Journal of Property Management*, 60, 30–32.
- Michels, W. J. (2016). *Communicatie handboek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- O'Leary, D. (2015). "Big Data and Privacy: Emerging Issues." *Ieee Intelligent Systems*, 30, 92–96.
- Park, D. H. & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioural intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 386-398.
- Podolny, J. M., & Phillips, D. J. (1996). The dynamics of organizational status. *Industrial and Corporate Change*, 5, 453-471.
- Ponzi, L., Fombrun, C. & Gardberg, N. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 14, 15-35.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15, 32–36.
- 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.
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge university press.
- Seiders, K., & Berry, L. L. (1998). Service fairness: What it is and why it matters. *The Academy of Management Executive*, 12, 8-20.
- Siomkos, G. J., & Kurtzbard, G. (1994). The hidden crisis in product-harm crisis management. *European journal of marketing*, 28, 30-41.

- Sturges, D. L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival. *Management communication quarterly*, 7, 297-316.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70, 163-178.
- Van Dijk, B. (2017, 3 oktober). Datalek bij ANWB: gegevens van 95.000 klanten in te zien. *RTL Nieuws*. Geraadpleegd van: <https://www.rtlnieuws.nl/technieuws/datalek-bij-anwb-gegevens-van-95000-klanten-in-te-zien>
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological review*, 92, 548-573.

7. Bijlagen

- Bijlage 1: versies krantenartikelen

Krantenartikel met *technical translation*-strategie:

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.’

Krantenartikel met *crisis response*-strategie:

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.’

Krantenartikel met zowel *technical translation*- als *crisis response*-strategie:

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.’

Krantenartikel zonder excuus:

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: Vragen experiment

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

Demografische vragen

1. Wat is uw geslacht?
2. Wat is uw leeftijd?
3. Wat is uw hoogst genoten opleiding?
 - Basisschool
 - Middelbare school
 - MBO
 - HBO
 - Universitaire Bachelor
 - Universitaire Master
 - PhD
 - Overig

Reputatie (Ponzi, Fombrun & Gardberg, 2011)

Zevenpunts: helemaal mee oneens- helemaal mee eens

1. Ik heb een goed gevoel over Flextechnicon.
1. Ik vertrouw Flextechnicon
1. Ik bewonder en respecteer Flextechnicon.
1. Flextechnicon heeft een goede reputatie.

Koointentie (Kamins & Gupta, 1994)

Zevenpunts: Helemaal mee oneens- Helemaal mee eens

8. Als ik klant zou zijn van FlexTechnicon, dan zou ik vanwege dit incident overstappen op een ander bedrijf.
9. Als ik klant zou zijn van FlexTechnicon, dan zou ik vanwege dit incident geen producten meer kopen bij FlexTechnicon.
10. 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.

Word of mouth (Coombs & Holladay, 2009)

Zevenpunts: Helemaal mee oneens- Helemaal mee eens

11. Ik zou mijn vrienden en bekenden aanraden om producten te kopen van Flextechnicon
12. Ik zou tegen anderen negatieve dingen zeggen over Flextechnicon en haar producten
13. Ik zou de producten van Flextechnicon aanbevelen aan iemand die mijn advies vraagt

Manipulatiecheck

Antwoordmogelijkheden: ja-nee

14. In het artikel wordt spijt betuigd
15. In het artikel wordt precies aangegeven waar het bedrijf spijt van heeft
16. In het artikel wordt uitgelegd waarom de crisis plaatsvond
17. In het artikel wordt verantwoordelijkheid voor de crisis geuit
18. In het artikel wordt aangeboden om de schade te herstellen
19. In het artikel wordt beloofd om herhaling te voorkomen