



Universiteit Utrecht

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Een goed verhaal: Een kwantitatief onderzoek naar het effect van crises en crisisresponses in een bedrijfsverhaal.

Bachelor Eindwerkstuk

Datum: 18 juni 2021

N.M. Smeele (6404944)
n.m.smeele@students.uu.nl

Begeleider: A.J. Scheerder
Woordenaantal: 5484

“When written in Chinese, the word 'crisis' is composed of two characters. One represents danger and the other represents opportunity.” – John F. Kennedy

Samenvatting

In dit onderzoek werden de effecten van crisiselementen in een bedrijfsverhaal onderzocht. Middels een tussenproefpersoon ontwerp werd het effect van het noemen van een voorkombare crisis in een bedrijfsverhaal en het effect van het benoemen van een crisisresponsstrategie (excuses of compensatie) gemeten. Er werd een bedrijfsverhaal van een fictieve organisatie ontwikkeld, waaraan verschillende manipulaties werden toegevoegd. Hierdoor ontstonden vier verschillende verhaalversies. Vervolgens werd gekeken in hoeverre het toevoegen van een crisis- of crisisrespons effect had op het imago van een organisatie. Er werd gekeken naar de drie constructen waaruit imago is opgebouwd: betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid. In dit onderzoek werd geen effect gevonden van het benoemen van een crisis in een bedrijfsverhaal op het imago van een organisatie. Ook wanneer een crisisrespons aan het crisiselement werd toegevoegd werd geen effect gevonden. Desalniettemin biedt huidig onderzoek een waardevolle aanvulling op de bestaande literatuur en worden verscheidene mogelijkheden tot vervolgonderzoek gecreëerd.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Theoretisch Kader.....	5
2.1 Bedrijfsverhalen	5
2.2 Imago.....	5
2.2 Kenmerken van een bedrijfsverhaal.....	6
2.3 Crisis als onderdeel van een bedrijfsverhaal.....	7
3. Onderzoeksvragen.....	8
4. Methode	8
4.1 Proefpersonen.....	8
4.2 Materiaal	9
4.3 Instrumentatie.....	10
4.4 Procedure	12
4.5 Statistische toetsing	13
5. Resultaten.....	14
5.1 Randomisatiecheck	14
5.2 Controlevariabele	14
5.3 Effect van Crisis	14
5.4 Effect van crisisresponsstrategie	15
6. Conclusie	17
7. Discussie	18
8. Literatuur	20
9. Bijlagen	23
9.1 Bijlage A: Verschillende verhaalversies	23
Versie 1: Neutraal.....	23
Versie 2: Crisis	25
Versie 3: Compensatie.....	27
Versie 4: Verontschuldiging.....	29
9.2 Bijlage B: Volledige vragenlijst	31
9.3 Bijlage C: Verklaring kennisneming regels m.b.t. plagiaat	36

1. Inleiding

Corporate storytelling kan worden ingezet om het imago van een organisatie te optimaliseren. In een *corporate story* of bedrijfsverhaal kan een organisatie uitdragen wat zij doet en wat haar doelen, normen en waarden zijn. Zowel de geschiedenis van de organisatie, het huidige functioneren en de toekomstplannen komen in zo'n bedrijfsverhaal vaak aan bod. Hoewel het beeld dat in een bedrijfsverhaal wordt geschetst vaak zeer positief is, komen veel organisaties ook in aanraking met crises. Crises kunnen hevige schade toebrengen aan het imago van een organisatie, en dit negatieve beeld kan leiden tot een dalende omzet of verlies van klanten. Anderzijds kan het overwinnen van een crisis, of de manier waarop een organisatie met een crisis is omgegaan, ook een positief beeld schetsen. Om deze reden zou een organisatie ervoor kunnen kiezen deze gebeurtenis te benoemen in een bedrijfsverhaal. In de huidige literatuur wordt al veel beweerd over mogelijke effecten van het benoemen van een crisis in een bedrijfsverhaal. Echter, er is nog weinig empirisch aangetoond en de vraag blijft of het noemen van een crisis in een bedrijfsverhaal daadwerkelijk een positief effect heeft op het beeld dat men heeft van een organisatie. In dit onderzoek zal worden gekeken naar de invloed van crises en verschillende crisisresponsstrategieën in een bedrijfsverhaal op het imago van een organisatie. Organisaties kunnen aan de hand van dit onderzoek mogelijk aanpassingen doen aan bestaande bedrijfsverhalen om zo het algehele imago van de organisatie te optimaliseren.

2. Theoretisch Kader

2.1 Bedrijfsverhalen

Verhalen kunnen door organisaties worden ingezet voor verschillende doeleinden en een bedrijfsverhaal is een voorbeeld van zo'n verhaal. Er zijn verschillende manieren waarop men een bedrijfsverhaal kan benaderen. Gill (2015) omschrijft een bedrijfsverhaal als een manier waarop een organisatie haar boodschap kan overbrengen aan haar publiek, bijvoorbeeld door gebruik te maken van verhalen over medewerkers van een organisatie, verhalen over de organisatie zelf, de geschiedenis van de organisatie of een verhaal waarin de toekomstvisie van de organisatie wordt geïllustreerd. Een betekenisvol verhaal kan, volgens Gill (2011), een waardevolle communicatiestrategie zijn, met als doel het versterken van een bepaalde mening of het bewerkstelligen van een gedragsverandering. Hoewel Dowling (2006) bespreekt dat een bedrijfsverhaal kan worden ingezet om de band met het personeel van een organisatie te versterken, voegt Gill (2011) hieraan toe dat deze communicatiestrategie ook voor externe communicatie kan worden toegepast.

In lijn met Gill (2011) omschrijven ook Van Riel en Fombrun (2007) dat bedrijfsverhalen kunnen worden ingezet voor externe belanghebbenden, zoals klanten of aandeelhouders. Zij omschrijven dat zo'n verhaal kan bijdragen aan het innemen van een sterke positie op de markt ten opzichte van concurrenten. Ook Meyers (2014) ziet deze trend waarin verhalen worden ingezet als middel om een grotere 'customer loyalty' op te bouwen. Daarnaast kan een bedrijfsverhaal ervoor zorgen dat men meer vertrouwen krijgt in een organisatie (Li, Zou & Yang, 2019), consumenten eerder geneigd zijn om producten te kopen (Lundqvist, Liljander, Gummerus & van Riel, 2013) en men een positiever beeld heeft ten opzichte van een organisatie (Yu & Chang, 2013). Ook Spear & Roper (2013) benadrukken dat het vertellen van dergelijke verhalen de reputatie van een organisatie zou kunnen verbeteren, mede doordat een verhaalvorm resulteert in een minder kritische blik van de lezer (Green & Brock, 2000). Ten slotte biedt een bedrijfsverhaal een uitgelezen kans om de normen en waarden van de organisatie over te brengen (Lundqvist, 2012). Kortom, het gebruiken van een bedrijfsverhaal kan verscheidene voordelen hebben voor een organisatie en kan worden ingezet voor het optimaliseren van het imago bij zowel interne als externe partijen.

2.2 Imago

Volgens Cornelissen (2008) kan imago worden beschreven als een mentale representatie van een organisatie bij het publiek als reactie op een bepaalde ervaring of communicatie-uiting. Imago omschrijft het beeld dat het publiek heeft van een organisatie en geeft een waardeoordeel aan met betrekking tot verschillende kenmerken van de organisatie (Chun, 2005). Imago is, volgens Renkema en Hoeken (1998, uit O'Keefe, 1990), opgebouwd uit drie elementen: betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid. Dit vindt aansluiting bij onderzoek van Walsh et. al. (2009), wat

aantoont dat wanneer een klant een organisatie vertrouwt, haar doen en laten als betrouwbaar en eerlijk wordt gezien en dit positieve invloed heeft op de het imago van een organisatie. Onderzoek van Weber en Grauer (2019) toont aan dat een organisatie bedrijfsverhalen kan inzetten om het vertrouwen in een organisatie te verhogen. Ook dit komt het imago van de organisatie ten goede.

Hoewel er in de huidige literatuur veel beweerd wordt over een mogelijk positieve invloed van bedrijfsverhalen op het algehele imago van een organisatie (Spear & Roper, 2013; Gill, 2015; Yu & Chang, 2013; Meyers, 2014), is er nog weinig bekend over de precieze werking. Toch zijn onderzoekers het eens over verschillende elementen die een bedrijfsverhaal zou moeten bevatten.

2.2 Kenmerken van een bedrijfsverhaal

Een bedrijfsverhaal kan op verschillende wijzen worden samengesteld, maar Denning (2006) omschrijft dat een effectief bedrijfsverhaal in ieder geval bestaat uit een verhaallijn met een held(in) in de hoofdrol, een plot, een kantelpunt en een voornemen. Volgens Hendrik en Schutte (2007) is het van belang dat een verhaal wordt geschreven aan de hand van een 'begin-midden-eind'-structuur. Daarnaast omschrijven ze dat een bedrijfsverhaal niet alleen een weergave is van feiten over de organisatie, maar tevens een narratief element bevat. Dit sluit aan bij de definitie van Scheerder, Karreman en De Jong (2017), die duidelijk onderscheid maken tussen *corporate information* en een *corporate story*. Volgens hen kan een bedrijfsverhaal worden gezien als feitelijke informatie over een organisatie die wordt omschreven middels verhaalelementen, waar *corporate information* de lezer enkel voorziet van informatie over een organisatie zonder een verhaallijn aan te houden.

Een content analyse van Janssen et al. (2012) laat zien in hoeverre verschillende verhaalelementen reeds in bedrijfsverhalen worden toegepast. In hun onderzoek stelden zij vast dat een bedrijfsverhaal doorgaans een lengte heeft tussen de 200 en 600 woorden, er gebruik wordt gemaakt van een hoofdpersoon en het verhaal een conflict, crisis of obstakel bevat. Fog, Budtz en Yakaboygly (2005) concluderen zelfs dat het toevoegen van een crisiselement aan een verhaal kan bijdragen aan een positief imago. Hoewel dit een uitgelezen kans lijkt om te communiceren met welke problemen een organisatie kampt, en hoe zij met deze problemen omgaat, is er nog geen bewijs gevonden voor de effectiviteit van een crisis in een bedrijfsverhaal op de waardering van een organisatie. In onderzoek van Scheerder et. al. (2017) werd gekeken naar het verschil in de waardering voor een organisatie wanneer er wel of geen crisis wordt benoemd in een bedrijfsverhaal. Er werd daarentegen niet onderzocht wat het effect op de waardering van een organisatie is wanneer er ook wordt besproken welke reactie een organisatie heeft gegeven naar aanleiding van een crisis. Hier zijn namelijk verschillende manieren voor. Het huidige onderzoek richt de focus op het effect van crisis en verschillende crisisresponsstrategieën in een bedrijfsverhaal.

2.3 Crisis als onderdeel van een bedrijfsverhaal

Sellnow en Seeger (2013) omschrijven een crisis als een “specifieke, onverwachte en niet-routinematige gebeurtenis of reeks van gebeurtenissen die een hoge mate van onzekerheid en een mogelijke of vermeende dreiging ten opzichte van belangrijke doelen van een organisatie creëert” (p.7). Om schade door toedoen van een crisis voor alle partijen te beperken, is het van belang dat een organisatie op passende wijze reageert (Coombs, 2007). Hiervoor ontwikkelde Coombs (2006) de Situational Crisis Communication Theory (SCCT), die richtlijnen geeft om te bepalen welke crisisstrategie kan worden toegepast. Deze theorie is in eerste instantie ontwikkeld om imagoschade te beperken met oog op vluchtige communicatie of nieuwsmedia. In dit onderzoek leent deze theorie zich als handvat voor het bijdragen aan het imago op lange termijn middels een bedrijfsverhaal. Dit biedt een organisatie de mogelijkheid om aan te tonen hoe zij heeft gehandeld nadat een crisis zich heeft voorgedaan.

Welke responsstrategie een organisatie toepast wordt bepaald door het soort crisis dat zich voordoet. Coombs (2007) stelt dat er sprake is van verschillende typen crises, die kunnen worden ingedeeld in drie crisisclusters: (1) het slachtoffercluster, (2) het accidentele cluster en (3) het voorkombare cluster. Deze clusters zijn gebaseerd op de mate van verantwoordelijkheid die een organisatie draagt voor het veroorzaken van de crisis. Het slachtoffercluster heeft betrekking tot crises waarvan een organisatie zelf ook slachtoffer is. De organisatie draagt binnen dit cluster geen verantwoordelijkheid voor het toedoen van de crisis en gaat gepaard met een lage kans op reputatieschade. Crises binnen het accidentele cluster worden omschreven als crises waarbij acties of keuzes vanuit de organisatie onbedoelde effecten tot gevolg hebben. Een organisatie draagt binnen dit cluster minimale verantwoordelijkheid voor de crisis, omdat deze niet intentioneel was. Het laatste cluster is het voorkombare cluster. In de crises die binnen dit cluster vallen heeft de organisatie medewerkers of stakeholders bewust in gevaar gebracht, onverantwoordelijke acties ondernomen of wetten/regelgeving overschreden. Een organisatie draagt voor dergelijke crises veel verantwoordelijkheid en logischerwijs is hier een hoge kans op imagoschade aan verbonden. Het kan hierbij gaan over ongelukken of productiefouten door menselijk toedoen, incorrect handelen zonder hevige gevolgen, incorrect handelen door het management door regels te overtreden of zelfs incorrect handelen met daadwerkelijke gevolgen voor de stakeholders.

In dit onderzoek zal de crisis als verhaalelement worden gezien vanuit het voorkombare cluster, waarin de organisatie een grote rol heeft in het veroorzaken van de crisis.. Volgens Coombs (2007) zijn er binnen dit cluster twee mogelijke crisisresponsstrategieën; (1) het aanbieden van een compensatie of (2) het aanbieden van excuses. Het is interessant om naar dit cluster te kijken omdat een crisis binnen dit cluster een organisatie vaak zwaar wordt aangerekend. Dit cluster heeft daarmee de grootste impact op het imago (Coombs, 2007). Met bijbehorende responsstrategieën

kan dit effect daarentegen juist worden ingezet om het imago positief te beïnvloeden, omdat een organisatie hiermee laat zien verantwoordelijkheid te nemen voor de crisis (Janssen en Gerards, 2016). Om deze perspectieven samen te brengen, zal in dit onderzoek de nadruk liggen op het integreren van een voorkombare crisis – inclusief bijpassende respons – in een bedrijfsverhaal en het effect hiervan op het imago van een organisatie.

3. Onderzoeksvragen

Uit bovenstaand theoretisch kader, komen de volgende onderzoeksvragen voort:

In hoeverre heeft het benoemen van een voorkombare crisis (wel crisis/geen crisis) in een bedrijfsverhaal effect op het imago van een organisatie?

In hoeverre heeft het benoemen van een responsstrategie (aanbieden van excuses/aanbieden van compensatie) in een bedrijfsverhaal effect op het imago van een organisatie?

4. Methode

Het effect van het noemen van een voorkombare crisis in een bedrijfsverhaal en het effect van het benoemen van crisisresponsstrategie (excuses of compensatie) werden gemeten middels een tussenproefpersonen design. Participanten kregen willekeurig één van vier verhaalversies te lezen.

4.1 Proefpersonen

Voor het verzamelen van participanten werd voornamelijk sociale media ingezet. Participanten moesten tot de volwassen bevolking van Nederland behoren en de Nederlandse taal goed beheersen om deel te kunnen nemen aan dit onderzoek. In totaal hebben 204 proefpersonen deelgenomen. Van dit totaal werd uiteindelijk de data van 196 proefpersonen meegenomen in de analyse. De selectie is gemaakt aan de hand van de deelnameduur van het invullen van de enquête. Wanneer deze onrealistisch kort was om betrouwbare data op te leveren, werden de gegevens niet meegenomen in het onderzoek. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 35 jaar. De jongste participant was 18 jaar oud en de oudste participant was 76 jaar oud. Aan het onderzoek deden meer vrouwen dan mannen mee. In totaal bestond het onderzoek uit 36,7% mannen ($n = 72$) en 63,3% vrouwen ($n = 124$). De verdeling van mannen en vrouwen per versie is terug te vinden in onderstaande tabel (Tabel 1).

Het grootste deel van de proefpersonen gaf aan wetenschappelijk onderwijs te genieten of te hebben genoten (45,9%; $n = 90$). 36,7% gaf aan hoger beroepsonderwijs te volgen of te hebben afgerond ($n = 72$). Van de overige respondenten gaf 11,7% aan middelbaar beroepsonderwijs te

hebben gedaan ($n = 23$), en 5,6% gaf aan enkel voortgezet onderwijs te hebben genoten ($n = 11$). Ook de verdeling van opleidingsniveau per conditie is terug te vinden in Tabel 1.

Tabel 1
Verdeling van geslacht en opleidingsniveau per versie

	Versie							
	Versie 1: Neutraal		Versie 2: Crisis		Versie 3: Compensatie		Versie 4: Excuses	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Geslacht								
Man	13	28.3	24	40.7	14	31.8	21	55.3
Vrouw	33	71.7	35	59.3	30	68.2	26	44.7
Opleidingsniveau								
VO	4	8.7	4	6.8	1	2.3	2	4.3
MBO	8	17.4	7	11.9	5	11.4	3	6.4
HBO	17	36.9	19	32.2	18	40.9	18	38.2
WO	17	36.9	29	49.1	20	45.4	24	51.1

4.2 Materiaal

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden is een bedrijfsverhaal geschreven over het fictieve huidverzorgingsmerk 'Sinnlig'. Er is gekozen voor een fictieve organisatie, omdat het gebruik van een bestaand bedrijfsverhaal van een non-fictieve organisatie mogelijk nadelige gevolgen kan hebben voor de uitkomst van het onderzoek, evenals voor desbetreffende organisatie. Het bedrijfsverhaal van het fictieve bedrijf 'Sinnlig' was daarentegen wel geïnspireerd op een bestaand bedrijfsverhaal. Het verhaal is gemanipuleerd zodat alle fundamentele verhaalelementen van een bedrijfsverhaal volgens Janssen et al. (2012) geïntegreerd werden. Zo omvatte het bedrijfsverhaal van 'Sinnlig' tussen de 200 en 600 woorden en had het een duidelijke 'begin-midden-eind'-structuur.

Voor dit onderzoek werden uiteindelijk vier verhaalversies ontwikkeld, waarbij Versie 1 de basis vormde voor de overige drie versies. Hieraan werden verschillende crisiselementen toegevoegd:

- Versie 1: Een neutraal bedrijfsverhaal zonder crisis of respons vormde de basis voor de andere drie verhaalversies.
- Versie 2: De tweede versie bevatte als aanvulling op het basisverhaal een crisiselement. Hierin werd een voorkombare crisis besproken. De crisis had betrekking tot een menselijke fout waarbij de verpakking van een product niet overeenkomstig was met de inhoud. Dit zou mogelijk vervelende gevolgen kunnen hebben voor de gebruikers van het product.

- Versie 3: De derde versie komt overeen met versie 2, maar werd aangevuld met een compensatie als crisisresponsstrategie. In deze versie werd, naast het basisverhaal en de voorkombare crisis, besproken dat ‘Sinnlig’ een compensatie heeft aangeboden aan de gedupeerden van de crisis.
- Versie 4: Tenslotte komt versie 4 ook overeen met versie 2, maar werd deze versie aangevuld door een excuses als crisisresponsstrategie. In deze verhaalversie werd besproken dat ‘Sinnlig’ haar excuses aanbied aan de gedupeerden van de voorkombare crisis.

De verschillende verhaalversies zijn terug te vinden in de bijlagen (Bijlage A).

4.3 Instrumentatie

Middels de online enquête-tool Qualtrics is een vragenlijst opgesteld. Participanten van het onderzoek kregen willekeurig één van de vier verhaalversies toegewezen, waarover ze een aantal vragen beantwoordden. Het imago, bestaande uit betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid van een organisatie, werd gemeten aan de hand van een schaal ontwikkeld door Renkema en Hoeken (1998). Elk van deze constructen werd gemeten middels vijf items, waardoor imago werd gemeten aan de hand van in totaal vijftien items. Om de effectiviteit van de vragenlijst binnen dit onderzoek te meten zijn betrouwbaarheidsanalyses uitgevoerd. Hiermee kan worden bepaald of de verschillende vragen een juiste graadmeter zijn voor het meten van de individuele clusters, die samen het imago van een organisatie meten.

Betrouwbaarheid. De vijf vragen over de betrouwbaarheid werden gemeten op een 7-punts Likertschaal. Deze vragen zijn gebaseerd op verschillende aspecten van betrouwbaarheid (eerlijk/integer/betrouwbaar/oprecht/correct handelend). Uit de betrouwbaarheidsanalyse is gebleken dat het vragencluster betrouwbaar was ($\alpha = .882$). Zie voorbeeld 1 voor een voorbeeldvraag met betrekking tot het cluster ‘Betrouwbaarheid’.

Voorbeeld 1

Vraag uit cluster ‘Betrouwbaarheid’.

Ik vind Sinnlig betrouwbaar

Helemaal mee oneens ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ *Helemaal mee eens*

Deskundigheid. Ook de vijf vragen over de deskundigheid van een organisatie werden gemeten op een 7-punts Likertschaal. Hier werden verschillende aspecten van deskundigheid bevraagd (capabel/bekwaam/vakkundig/deskundig/competent). Tevens bleek uit de betrouwbaarheidsanalyse

dat het vragencluster betrouwbaar was ($\alpha = .897$). Zie voorbeeld 2 voor een voorbeeldvraag uit het cluster 'Deskundigheid'.

Voorbeeld 2

Vraag uit cluster 'Deskundigheid'.

Ik vind Sinnlig deskundig

Helemaal Helemaal
mee oneens mee eens

Aantrekkelijkheid. Ten slotte bleken ook de vijf vragen over de aantrekkelijkheid (innemend/sympathiek/vriendelijk/aardig/aantrekkelijk) betrouwbaar om het construct 'aantrekkelijkheid' te meten ($\alpha = .857$). Deze vragen werden tevens gemeten op een 7-punts Likertschaal. Zie voorbeeld 3 voor voorbeeldvraag uit het cluster 'Aantrekkelijkheid'.

Voorbeeld 3

Vraag uit cluster 'Aantrekkelijkheid'.

Ik vind Sinnlig sympathiek

Helemaal Helemaal
mee oneens mee eens

Manipulatievragen. Afhankelijk van de verhaalversie die de participant had gelezen, werd een aantal manipulatievragen gesteld om te onderzoeken of de manipulatie als succesvol kan worden beschouwd. Uit de resultaten (te vinden in Tabel 2) blijkt dat de manipulatie niet volledig is geslaagd. 23,5% van de participanten geeft aan de crisis niet gelezen te hebben, terwijl deze wel aanwezig was in het verhaal. Daarnaast gaven 17 van de 44 participanten aan niet te hebben gelezen dat er een compensatie wordt aangeboden (Versie 3), en 8 van de 39 participanten hebben de excuses van 'Sinnlig' in het verhaal niet bewust waargenomen (Versie 4). Desalniettemin is besloten om de analyses zoals beoogd voort te zetten, omdat het voor de beoordeling van imago niet noodzakelijk is dat de participanten het crisiselement in een bedrijfsverhaal bewust waarnemen. In de discussie zal verder worden gereflecteerd op deze manipulaties.

Tabel 2*Manipulatiecheck crisis/crisisrespons*

	<i>"Ik heb gelezen dat Sinnlig een fabrieksfout heeft ervaren"^a</i>	<i>"Ik heb gelezen dat Sinnlig een compensatie heeft aangeboden"^b</i>	<i>"Ik heb gelezen dan Sinnlig haar excuses heeft aangeboden"^c</i>
Ja	118 (60,2%)	27 (13,8%)	39 (19,9%)
Nee	32 (23,5%)	17 (8,7%)	8 (4,1%)
Totaal	150 (83,7%)	44 (22,5%)	47 (24%)

^a Versie 2, 3 en 4^b Versie 3^c Versie 4

Controle vragen. Er werd een controle vraag gesteld om te onderzoeken in welke mate participanten waarde hechten aan het bestaan van passende huidverzorging. Wanneer een respondent veel waarde hecht aan passende huidverzorging, zou het kunnen dat de specifieke crisis de organisatie zwaarder wordt aangerekend. Deze controle variabele, waaraan in dit onderzoek verder zal worden gerefereerd als 'Interesse', is gemeten aan de hand van een 7-punts Likertschaal (Voorbeeld 4).

Voorbeeld 4*Controle vraag 'Interesse'*

Ik hecht waarde aan het bestaan van passende huidverzorging

Helemaal mee oneens ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ *Helemaal mee eens*

Demografische kenmerken. Ten slotte werden de demografische gegevens van de participanten kort bevraagd. Er werd gevraagd naar leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. De volledige vragenlijst is terug te vinden in de bijlagen (Bijlage B).

4.4 Procedure

De vragenlijst werd online afgenomen. Bij het starten van de vragenlijst werd participanten aanvullende informatie over de deelname aan het onderzoek verstrekt en een toestemmingsverklaring getoond. In deze toestemmingsverklaring werd benadrukt dat de data vanuit het onderzoek op veilige wijze zal worden opgeslagen, dat de verzamelde gegevens anoniem zijn en dat participanten op ieder moment vrijwillig hun deelname konden beëindigen. Door verder te klikken naar de volgende pagina van de vragenlijst bevestigden participanten dat zij akkoord gingen met deelname aan het onderzoek. Vervolgens kregen participanten willekeurig één van de vier verhaalversies te lezen waarna de verschillende vragen volgden. Naderhand werd de participant in de gelegenheid gesteld om eventuele vragen en/of opmerkingen achter te laten of deze naar een van de onderzoekers te mailen. Ten slotte werd in de afsluiting van de vragenlijst vermeld dat het

bedrijfsverhaal was gebaseerd op een bestaande organisatie, maar 'Sinnlig' een fictieve organisatie betreft.

4.5 Statistische toetsing

De verzamelde data is geanalyseerd en verwerkt in een programma voor statistische toetsing (SPSS). Om de onderzoeksvragen te beantwoorden zijn de vijf items van betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid samengenomen tot drie gemiddelden.

Allereerst is er een randomisatiecheck uitgevoerd door een ANOVA uit te voeren op 'Leeftijd', en een Chi-kwadraat toets op 'Opleidingsniveau' en 'Geslacht' op de vier versies. Ook werd de betrouwbaarheid van de schalen gecontroleerd middels een Cronbach's Alpha (zie paragraaf 4.3). Voor de controlevariabele 'Interesse' werd gekeken of er een correlatie was met de afhankelijke variabelen betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid. Deze variabele bleek te correleren met de scores van de afhankelijke variabele, en werd daarom meegenomen in de hoofdanalyse.

Om de eerste onderzoeksvraag te beantwoorden werden de neutrale versie (Versie 1) en de versie met enkel een crisiselement (Versie 2) met elkaar vergeleken. Om dit te bewerkstelligen zijn verschillende t-toetsen uitgevoerd. Om de tweede onderzoeksvraag te beantwoorden is driemaal een ANCOVA uitgevoerd, waarin de variabele 'Interesse' werd meegenomen als covariaat. Hiervoor werden de versie met enkel een crisiselement (Versie 2), de versie met crisiselement en compensatie (Versie 3) en de versie met crisiselement en excuses (Versie 4) met elkaar vergeleken.

5. Resultaten

5.1 Randomisatiecheck

Om te beginnen werd er een randomisatiecheck uitgevoerd om te onderzoeken of het willekeurig toewijzen van de participanten aan de vier verschillende condities succesvol is geweest. Voor de variabele 'geslacht' bleken geen significante verschillen tussen de versies ($\chi^2(3) = 3,58, p = 0,31$). Ook voor 'opleidingsniveau' bleken geen significante verschillen tussen de versies ($\chi^2(9) = 6,14, p = 0,73$). Uit een One-Way ANOVA is ook gebleken dat er geen significante verschillen konden worden gedetecteerd in 'leeftijd' tussen de vier condities ($F(3) = 1,24, p = 30$). Hieruit kon worden geconcludeerd dat de participanten inderdaad willekeurig over de vier versies zijn verdeeld en de randomisatie van de proefpersonen als succesvol kon worden beschouwd.

5.2 Controlevariabele

Uit de resultaten kon vervolgens worden afgeleid dat de respondenten relatief veel waarde hechten aan het bestaan van passende huidverzorging ($M = 5.09, SD = 1.13$). Uit een correlatieanalyse is gebleken dat de onafhankelijke variabele 'Interesse' zwakke, maar significante samenhang met de afhankelijke variabele 'Betrouwbaarheid' vertoont ($r(196) = .26; p < .001$). Ook voor de constructen 'Aantrekkelijkheid' ($r(196) = .28; p < .001$) en 'Deskundigheid' ($r(196) = .26; p < .001$) bleek een positief significante samenhang met 'Interesse'. Er is voldaan aan de assumpties van gelijke scores en gelijke regressiecoëfficiënten om de variabele 'Interesse' als covariaat toe te voegen. Voor het beantwoorden van de tweede onderzoeksvraag is daarom gekozen een ANCOVA uit te voeren voor de afhankelijke variabelen, waarin 'Interesse' is meegenomen als covariaat.

5.3 Effect van Crisis

Om een antwoord te kunnen formuleren op de eerste onderzoeksvraag werd een t-test uitgevoerd, waarin het neutrale verhaal (Versie 1) en het verhaal met een crisis zonder respons (Versie 2) werden vergeleken. Zo kon worden achterhaald of er een effect zichtbaar is tussen het benoemen van een crisis in een bedrijfsverhaal ten opzichte van het niet benoemen van een crisis op het imago van een organisatie. Uit deze analyse bleek dat er geen significant verschil bestaat tussen de participanten van de neutrale versie (Versie 1) en de versie waarin een crisis wordt besproken (Versie 2) in de manier waarop zij de betrouwbaarheid van de organisatie beoordeelden ($t(103) = 0.369; p = .713$). Ook voor de andere constructen van imago werd geen significant verschil gevonden. Het benoemen van een crisis heeft dus ook geen effect op de deskundigheid van de organisatie ($t(103) = -0.17; p = .87$), of op de aantrekkelijkheid van een organisatie ($t(103) = 1.11; p = .27$). Er werd dus geen verschil gevonden in het wel of niet benoemen van een crisis in een bedrijfsverhaal op het imago van een organisatie.

Tabel 3*Gemiddelden en standaarddeviaties versie 1, 2, 3 en 4*

	Versie	<i>M</i>	<i>SD</i>
Versie 1 (<i>n</i> = 46)	Betrouwbaarheid	4.72	0.86
	Deskundigheid	4.63	0.94
	Aantrekkelijkheid	4.87	0.88
Versie 2 (<i>n</i> = 59)	Betrouwbaarheid	4.65	0.96
	Deskundigheid	4.66	0.91
	Aantrekkelijkheid	4.67	0.97
Versie 3 (<i>n</i> = 44)	Betrouwbaarheid	4.92	0.94
	Deskundigheid	4.75	1.01
	Aantrekkelijkheid	4.81	0.92
Versie 4 (<i>n</i> = 47)	Betrouwbaarheid	4.85	0.90
	Deskundigheid	4.66	0.83
	Aantrekkelijkheid	4.68	0.89

5.4 Effect van crisisresponsstrategie

Om een antwoord te vinden op de tweede onderzoeksvraag werd er middels een ANCOVA onderzocht in hoeverre verschillende responsstrategieën in een bedrijfsverhaal effect hebben op het imago van een organisatie. In deze analyse worden de verschillen in scores op betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid van een organisatie in de drie versies van de bedrijfsverhalen met crisis met elkaar vergeleken. Kortom, deze analyse onderzoekt de verschillen in imago van een organisatie tussen het verhaal met enkel een crisis (Versie 2), het verhaal met crisis en compensatie (Versie 3) en het verhaal met crisis en excuses (Versie 4). Hiervoor werd een ANCOVA uitgevoerd voor de afhankelijke variabelen met 'Interesse' als covariaat.

Betrouwbaarheid. Uit de ANCOVA bleek een positief significant hoofdeffect van tekstversie op de betrouwbaarheid van een organisatie ($F(1, 144) = 9.23, p = .003$). Dit betekent dat participanten met een hogere interesse de betrouwbaarheid ook hoger beoordeelden. Daarentegen blijkt dat, zelfs wanneer de covariaat 'Interesse' werd meegenomen, er geen verschil kan worden aangetoond op betrouwbaarheid tussen de verschillende versies van het bedrijfsverhaal ($F(2, 144) = 0.97, p = .82$). Dit betekent dat de tekstversies niet verschilden in het vermogen om betrouwbaarheid van de organisatie bij de participanten te bewerkstelligen.

Deskundigheid Ook bleek uit de ANCOVA dat de covariaat 'Interesse' positief significant de deskundigheid voorspelt ($F(1, 144) = 12.26, p = < .001$). Hieruit kan worden opgemaakt dat hoe hoger de interesse was, hoe hoger de deskundigheid werd beoordeeld. Ook hier werd gevonden dat zelfs wanneer de covariaat werd meegenomen in de analyse, er geen verschillen konden worden aangetoond tussen de drie verschillende verhaalversies ($F(2, 144) = 0.10, p = .90$). De verhaalversies verschilden daarmee niet in het vermogen om deskundigheid van de organisatie bij participanten op te wekken.

Aantrekkelijkheid Ten slotte bleek uit de ANCOVA voor het laatste construct van imago (Aantrekkelijkheid) wederom een positief significant effect ($F(1, 144) = 17.99, p = < .001$). Participanten met een hogere interesse beoordeelde de aantrekkelijkheid van de organisatie dus ook hoger. Ook hier bleek dat wanneer de covariaat 'Interesse' werd meegenomen, er geen verschillen konden worden aangetoond tussen de drie versies ($F(2, 144) = 0.57, p = .57$).

6. Conclusie

In dit onderzoek is gepoogd te onderzoeken wat het effect is van het benoemen van een crisis in een bedrijfsverhaal op het imago van een organisatie. Eveneens werd onderzocht wat het effect is van een responsstrategie in een bedrijfsverhaal op het imago van een organisatie. In dit onderzoek werden de responsstrategieën uit de Situational Crisis Communication Theory (SCCT) van Coombs (2007) ingezet als – in tegenstelling tot in bestaande literatuur over crisiscommunicatie – verhaalelement in het bedrijfsverhaal van de fictieve organisatie ‘Sinnlig’.

Allereerst werd onderzocht wat het effect is van het benoemen van een voorkombare crisis in een bedrijfsverhaal op het imago van een organisatie. Uit verschillende analyses is gebleken dat er geen verschil wordt gevonden tussen de neutrale versie (Versie 1) en de versie met een crisiselement (Versie 2) op de betrouwbaarheid van een organisatie. Er wordt daarmee geen effect gevonden van het benoemen van een voorkombare crisis in een bedrijfsverhaal op het vertrouwen in een organisatie. Ook werden er geen verschillen gevonden op de constructen deskundigheid en aantrekkelijkheid. Dit betekent de betrouwbaarheid, de deskundigheid en de aantrekkelijkheid van een organisatie niet anders worden beoordeeld in de verschillende verhaalversies. Hieruit kan worden geconcludeerd dat crisis als verhaalelement niet bijdraagt aan het optimaliseren van het imago van een organisatie.

Vervolgens is gebleken dat – zelfs wanneer het verhaalelement crisis werd uitgebreid met een crisisrespons – er geen effect werd gevonden op het imago. Wel bleek de interesse die respondenten hadden in het bestaan van passende huidverzorging samen te hangen met de het imago van een organisatie. Echter, zelfs wanneer deze variabele werd meegenomen in de analyse werd er geen effect gevonden van crisisrespons. Zowel de betrouwbaarheid als de deskundigheid en aantrekkelijkheid van een organisatie worden dus niet beïnvloed door het benoemen van een crisisresponsstrategie in een bedrijfsverhaal. Als antwoord op de tweede onderzoeksvraag kan dus worden geconcludeerd dat er geen effect werd gevonden van crisisrespons (aanbieden van excuses/aanbieden van compensatie) in een bedrijfsverhaal op het imago van een organisatie.

Concluderend heeft zowel het benoemen van een crisis als het toevoegen van een crisisrespons aan een bedrijfsverhaal geen effect op het imago. Een organisatie kan daarom zelf een afweging maken of zij een dergelijke crises zou willen benoemen in het bedrijfsverhaal zonder hier verdere gevolgen – zowel positief of negatief – van te ondervinden.

7. Discussie

Dit onderzoek is een aanvulling op de huidige literatuur met betrekking tot bedrijfsverhalen omdat er wordt gekeken naar het effect van crisis als verhaalelement, maar ook naar het gebruik van een crisisrespons in combinatie met een crisiselement in een bedrijfsverhaal. Hoewel in de huidige literatuur veel is geschreven over bedrijfsverhalen waarin een crisiselement is verwerkt, bestaat er een leemte wat betreft empirisch onderzoek naar de precieze werking en mogelijke effecten ervan. Zo is er tot op heden bijvoorbeeld veel gekeken naar crisisresponses om imagoschade te voorkomen in nieuwsmedia, waarin de SCCT leidend was. Omdat de focus zich in dit onderzoek richt op crisis als verhaalelement om het imago, en hiermee dus ook de betrouwbaarheid van, een organisatie te versterken, geeft het een andere kijk op de mogelijkheden van crises en crisisresponses.

Zoals in voorgaand hoofdstuk werd toegelicht werd er in dit onderzoek geen significant effect gevonden van het toevoegen van een crisiselement in een bedrijfsverhaal op het algehele imago van een organisatie. Hoewel deze bevindingen aansluiting vinden bij voorgaand onderzoek van Scheerder et al (2017), waar tevens geen verschil kon worden aangetoond tussen een bedrijfsverhaal met en zonder crisis, werd er in dit onderzoek wel een effect verwacht. Dit komt met name door de conceptuele literatuur, waarin een crisiselement als belangrijk onderdeel van een bedrijfsverhaal wordt gezien (Lundqvist et al., 2013; Spear & Roper, 2013; Janssen et al., 2012; Fog, Budtz en Yakaboygly, 2005) en het feit dat er in dit onderzoek concreet werd gekeken naar type crisis en bijbehorende crisisrespons.

De uitkomst van dit onderzoek wijkt af van de conceptuele literatuur, en dit kan wellicht worden verklaard door de manipulatie die niet geheel was geslaagd. Uit de analyse is gebleken dat een deel van de participanten aangaf de crisis en/of de crisisrespons niet te hebben opgemerkt. De uitkomst van deze manipulatiecheck kan voor dit onderzoek verschillende dingen betekenen. Allereerst kan deze uitkomst – en hiermee het uitblijven van effect – worden verklaard door het feit dat de crisiselementen aan participanten werd gepresenteerd in verhalende vorm. Uit eerdergenoemd onderzoek van Green en Brock (2000) bleek dat door een verhalende vorm te gebruiken, men minder kritisch is ten opzichte van de inhoud. Daarmee zou de uitkomst kunnen duiden op een goede verweving van de manipulaties in een bedrijfsverhaal, waardoor participanten het crisiselement in het verhaal minder bewust waarnamen. Het medium ‘bedrijfsverhaal’ heeft hierin dus een verhullend effect en hiermee invloed op de beoordeling van het imago van de organisatie. Dit verschilt van de media die vaak worden gebruikt in onderzoeken gerelateerd aan de SCCT, zoals krantenartikelen of berichten op sociale media waarin snelle crisiscommunicatie het hoofddoel is. Het onderzoeken van een ander medium zou daarom interessant vervolgonderzoek zijn.

Ook kan de uitkomst van het onderzoek te wijten zijn aan de beweegredenen van de lezer om een bedrijfsverhaal te lezen. Wanneer men een bedrijfsverhaal leest, is er doorgaans bewust gekozen dit te doen. Bedrijfsverhalen zijn vaak enkel te vinden op de websites van organisatie en de beweegreden van een lezer om dergelijk verhaal te lezen wijkt af van de manier waarop het verhaal werd gepresenteerd in dit onderzoek. Wanneer een lezer oprecht geïnteresseerd zou zijn in een bedrijfsverhaal, in tegenstelling tot het verplicht lezen van een bedrijfsverhaal voor onderzoeksdoeleinden, zou hij/zij de tekst bewuster, en misschien zelfs kritischer, waarnemen. Dit zou mogelijk resulteren in een andere uitkomst van de manipulatiecheck.

Ook kunnen mogelijke verklaringen voor de resultaten gevonden worden in de literatuur omtrent crisiscommunicatie. Jansen en Gerards (2016) omschrijven dat het maken van excuses enerzijds zou kunnen zorgen voor het verzachten van leed na een crisis, wat het imago ten goede kan komen. Anderzijds omschrijven ze dat wanneer een organisatie dit doet hiermee haar verantwoordelijkheid wordt erkend, wat het imago juist zou kunnen schaden. Hoewel in huidig onderzoek excuses niet werd gebruikt als crisiscommunicatiestrategie om schade te beperken, maar juist werd ingezet als verhaalelement om een positief imago te bewerkstelligen, kan hier sprake zijn geweest van eenzelfde tegenstrijdigheid.

De voornaamste limitatie van huidig onderzoek is het gebruik van een voorkombare crisis met betrekking tot een menselijke fout, waarbij de verpakking van een product niet overeenkomstig was met de inhoud. Hoewel deze crisis mogelijk vervelende gevolgen zou kunnen hebben gehad voor consumenten, werd dit in huidige verhalen niet benoemd. Het is een mogelijkheid dat er wel een effect van crisis en crisisrespons werd gevonden als de crisis ingrijpender was geweest. Wanneer we kijken naar de SCCT van Coombs (2007) is er veel ruimte voor vervolgonderzoek op gebied van crisistype en crisisrespons, waarin bijvoorbeeld kan worden gekeken naar responsstrategieën uit het slachtoffer- of accidentele cluster.

Ten slotte werd in dit onderzoek gebruikt gemaakt van een fictieve organisatie. Hoewel het gebruik van een bestaande organisatie voor dergelijk onderzoek het nadeel heeft dat participanten eerdere ervaringen (zowel positief als negatief) zullen meenemen in het onderzoek, en ze hierdoor bevooroordeeld zullen zijn in hun beoordeling van de organisatie, wordt wel grotere betrokkenheid van de participanten bij de organisatie en de crisis gecreëerd. Uit onderzoek van Fog et. al. (2005) is namelijk gebleken dat men meer betrokken is bij een organisatie wanneer er sprake is van een emotionele band met een organisatie. Middels onderzoek waarin wel een bestaande organisatie wordt gebruikt kan een mogelijk effect op imago door het benoemen van een crisis en crisisresponsstrategie in een bedrijfsverhaal opnieuw worden onderzocht.

8. Literatuur

- Brown, J.S., Denning, S., Groh, K., & Prusak, L. (2004). *Storytelling in Organizations: Why Storytelling Is Transforming 21st Century Organizations and Management*. Boston: Butterworth Heinemann.
- Cheng, Y. (2018). Looking back, moving forward: A review and reflection of the organization-public relationship (OPR) research. *Public Relations Review*, 44(1), 120-130.
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91–109. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.
- Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets. Initial test of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly* 16(2), p. 165-186.
- Coombs, W.T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management* 12, 3/4, p. 241-260.
- Cornelissen, J. (2008). *Corporate communication: a guide to theory and practice*. London: Sage Publications Ltd.
- Denning, S. (2006). Effective storytelling: strategic business narrative techniques. *Strategy & Leadership*, 34(1), 42–48. <https://doi.org/10.1108/10878570610637885>
- Dowling, G.R. (2006). Communicating corporate reputation through stories. *California Management Review*, 49 (1), 82– 100.
- Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice* (1st ed.). Berlijn, Duitsland: Springer.

- Gill, R. (2011). Using storytelling to maintain employee loyalty during change. *International Journal of Business and Social Science*, 2(15), 23-32.
- Gill, R. (2015). Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review. *Public relations review*, 41(5), 662-674.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- Hendriks, T. & Schutte, A. (2007). *Corporate stories: Verwoorden, vertellen en verankeren (Corporate stories: Express, tell and anchor)*. Amsterdam: Kluwer.
- Janssen, S., Van Dalen, C. K., Van Hoof, J. J., & Van Vuuren, M. (2012). Balancing uniqueness and similarity: A content analysis of textual characteristics in Dutch corporate stories. *Public Relations Review*, 38(1), 32-39.
- Janssen, D. M. L., & Gerards, V. (2016). Onze excuses: Over de rol van verontschuldigen in crisiscommunicatie. *Tijdschrift voor communicatiewetenschap*, 44(2), 112-133.
- Li, J., Zou, S., & Yang, H. (2019). How does “storytelling” influence consumer trust in we media advertorials? An investigation in China. *Journal of Global Marketing*, 32(5), 319-334. doi: 10.1080/08911762.2018.1562592
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. doi: 10.1057/bm.2012.15
- Meyers, M. (2014). “Save money live better”: an analysis of Wal-Mart’s story. *Academy of Marketing Studies Journal*, 18(1), 51-54.
- O’Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Renkema, J. & Hoeken, H. (1998). The influence of negative newspaper publicity on corporate image in the Netherlands. *The Journal of Business Communication*, 35, 521- 535.

- Scheerder, A., Karreman, J., & de Jong, M. (2017). Storytelling: The effects of corporate stories on the appreciation of organizations. *IEEE International Professional Communication Conference (ProComm)*, 1–8. <https://doi.org/10.1109/ipcc.2017.8013968>
- Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2013). *Theorizing crisis communication*. Malden, MA: Wiley-Blackwell
- Spear, S., & Roper, S. (2013). Using corporate stories to build the corporate brand: an impression management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 491–501. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2013-0387>
- Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. Routledge.
- Van Riel, C.B.M. & Fombrun, C.J.(2007). *Essentials of corporate communication: Implementing practices for effective reputation management*. London: Routledge.
- Walsh, G., Mitchell, V., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: a customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203. doi:10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x
- Weber, P., & Grauer, Y. (2019). The effectiveness of social media storytelling in strategic innovation communication: narrative form matters. *International Journal of Strategic Communication*, 13(2), 152–166. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1589475>
- Yu, H., & Chang, Y. (2013). How to influence the brand attitude of the audience by microfilms. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 674-686. doi: 10.1080/10496491.2013.839242

9. Bijlagen

9.1 Bijlage A: Verschillende verhaalversies

Versie 1: Neutraal

Over Sinnlig

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

Van eigen zaak tot een landelijk begrip

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

De blauwe flacon

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

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

Innovatie

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

Plastic verpakkingen: van lineair naar circulair

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

Over Sinnlig

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

Van eigen zaak tot een landelijk begrip

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

De blauwe flacon

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

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

Innovatie

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

We ontdekten opnieuw hoe belangrijk passende huidverzorging is na een fabrieksfout in 2015. Door een menselijke fout werden de etiketten van onze douchegel voor de normale huid omgewisseld met de etiketten van hypoallergene douchegel voor de gevoelige huid. Helaas

moesten enkele van onze trouwste klanten de gevolgen van deze fout ondervinden, in de vorm van hevige huidirritaties door het gebruik van douchegel voor de normale huid in plaats van hypoallergene douchegel.

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

Plastic verpakkingen: van lineair naar circulair

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

Over Sinnlig

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

Van eigen zaak tot een landelijk begrip

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

De blauwe flacon

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

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

Innovatie

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

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

van hevige huidirritaties door het gebruik van douchegel voor de normale huid in plaats van hypoallergene douchegel. We leerden van deze fout en boden de gedupeerden ter compensatie hun aankoopbedrag retour en een voucher voor een maand lang gratis Sinnlig producten.

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

Plastic verpakkingen: van lineair naar circulair

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

Over Sinnlig

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

Van eigen zaak tot een landelijk begrip

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

De blauwe flacon

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

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

Innovatie

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

We ontdekten opnieuw hoe belangrijk passende huidverzorging is na een fabrieksfout in 2015. Door een menselijke fout werden de etiketten van onze douchegel voor de normale huid omgewisseld met de etiketten van hypoallergene douchegel voor de gevoelige huid. Helaas

moesten enkele van onze trouwste klanten de gevolgen van deze fout ondervinden, in de vorm van hevige huidirritaties door het gebruik van douchegel voor de normale huid in plaats van hypoallergene douchegel. Uiteraard ontvingen de gedupeerde klanten onze oprechte excuses voor het veroorzaakte ongemak. We staan tenslotte niet alleen voor een eerlijke behandeling van de natuur, maar ook voor een eerlijke behandeling van de mens.

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

Plastic verpakkingen: van lineair naar circulair

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

9.2 Bijlage B: Volledige vragenlijst

Beste deelnemer,

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

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

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

Mocht je nog vragen of opmerkingen hebben over het onderzoek, neem dan contact op met ons via s.w.pruijssen@students.uu.nl

Nogmaals hartelijk dank voor je deelname aan dit onderzoek.

Met vriendelijke groet,

Ruben van Ee
Sterre Pruijssen
Noa Smeele
Renske Verschoor

*De lijnen indiceren paginaeindes in de online vragenlijst

Toestemmingsverklaring

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

Akkoord met deelname onderzoek

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

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

Op de volgende pagina leest u een bedrijfsverhaal van het Zweedse huidverzorgingsmerk Sinnlig. Hierna volgt een aantal vragen over deze tekst.

****Op deze pagina kregen participanten één van de vier condities te zien****

Beantwoord de volgende stellingen

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

Beantwoord de volgende stellingen

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

Beantwoord de volgende stellingen

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

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

- 0 Ja
 - 0 Nee
-

****Indien participanten het antwoord "Ja" gaven op de vorige vraag kwam de volgende vraag in beeld****

Indien ja, waar kent u het van?

(Open vraag)

Herkende u het bedrijfsverhaal van Sinnlig?

- 0 Ja
 - 0 Nee
-

****Indien participanten het antwoord “Ja” gaven op de vorige vraag kwam de volgende vraag in beeld****

Indien ja, waar kent u het van?

(Open vraag)

****Indien versie 2, versie 3 of versie 4 kregen de participanten de volgende vraag in beeld****

Heeft u gelezen dat Sinnlig een fabrieksfout heeft ervaren?

0 Ja
0 Nee

****Indien versie 3 kregen de participanten de volgende vraag in beeld****

Ik heb gelezen dat Sinnlig een compensatie heeft aangeboden

0 Ja
0 Nee

****Indien versie 3 kregen de participanten de volgende vraag in beeld****

Ik heb gelezen dat Sinnlig haar excuses heeft aangeboden

0 Ja
0 Nee

Beantwoord de volgende stelling

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

Wat is uw geslacht?

- 0 Man
- 0 Vrouw
- 0 Anders

Wat is uw leeftijd?

(Open vraag)

Wat is uw hoogst genoten opleidingsniveau?

- 0 Basisonderwijs
- 0 Voortgezet Onderwijs
- 0 Middelbaar Beroepsonderwijs
- 0 Hoger Beroepsonderwijs
- 0 Wetenschappelijk Onderwijs
- 0 Anders, namelijk... (Open vraag)

Indien u nog vragen of opmerkingen over het onderzoek heeft, laat deze dan hieronder achter of neem contact op via s.w.pruijssen@students.uu.nl

(Open vraag)

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

Nogmaals bedankt voor je medewerking!

****Einde van de vragenlijst****



Faculteit Geesteswetenschappen
Versie september 2014

VERKLARING KENNISNEMING REGELS M.B.T. PLAGIAAT

Fraude en plagiaat

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

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

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

Plagiaat

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

De volgende zaken worden in elk geval als plagiaat aangemerkt:


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

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



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

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

Hierbij verklaar ik bovenstaande tekst gelezen en begrepen te hebben.	
Naam: Noa Smeele	
Studentnummer: 6404944	
Datum en handtekening:	
18 mei 2021	

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

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