
De AVG, wat doen online microbedrijven in Nederland ermee?

Het verloop van de implementatie van de Algemene Verordening Gegevensbescherming binnen online microbedrijven in Nederland.

25 MEI 2018: VOLDOEN AAN DE PRIVACYWET ALGEMENE VERORDENING GEGEVENSBESCHERMING IS VERPLICHT...



Bachelor scriptie
Leerstoelgroep
Lisa Gelenbrecht

Bedrijfs-en consumentenwetenschappen
Marketing and Consumer Behaviour
971010255020

Begeleider
Tweede Lezer
Datum

Dr. Frans Verhees
Dr. Arnout Fischer
6 Mei 2019

INHOUDSOPGAVE

Samenvatting	II
1. Inleiding.....	1
2. Literatuurstudie.....	4
2.1 Methode literatuurstudie	4
2.2 Online microbedrijven	4
2.3 Sociaaleconomische theorie	4
2.4 Model betreffende naleving gegevensbescherming regulaties.....	6
2.5 ASE-model.....	8
2.6 Overige factoren met betrekking tot organisaties en de AVG.....	8
2.7 samenvatting	10
3. Methode.....	12
3.1 Onderzoeksbenadering.....	12
3.2 Onderzoekseenheden en steekproef.....	12
3.3 Locatie en tijd	13
3.4 Interviewvragen	14
3.5 Vragenlijst	16
3.6 Data-analyseplan	17
4. Resultaten	18
4.1 In hoeverre zijn online microbedrijven in Nederland zich bewust van de AVG?.....	18
4.2 Wat is de attitude van online microbedrijven ten opzichte van de naleving van de AVG?	19
4.3 Welke factoren stimuleren online microbedrijven in Nederland om de AVG te implementeren?	22
4.4 Wat zijn de barrières voor online microbedrijven in Nederland om de AVG te implementeren?	25
4.5 Welke andere factoren spelen een rol met betrekking tot de implementatie van de AVG binnen online microbedrijven in Nederland?	27
5. Conclusie	29
6. Discussie.....	30
6.1 Praktische implicaties	30
6.2 Academische relevantie.....	30
6.3 Limitaties	31
6.4 Suggesties voor vervolgonderzoek	32
7. Literatuurlijst.....	34

SAMENVATTING

Ondanks dat alle bedrijven in de Europese unie sinds 25 mei 2018 aan de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) moeten voldoen, maakt toch 94% van de Nederlandse bevolking zich zorgen over hun privacy met betrekking tot persoonsgegevens. In dit kwalitatieve onderzoek is door middel van literatuuronderzoek en vier interviews onderzocht hoe de implementatie van de AVG verloopt binnen online microbedrijven in Nederland. De resultaten laten zien dat de geïnterviewde online microbedrijven zich in ieder geval bewust zijn van de Algemene Verordening Gegevensbescherming en het feit dat er actie ondernomen moet worden om eraan te voldoen. De attitude van de geïnterviewde personen, die binnen het bedrijf zeggenschap hebben over de implementatie van de AVG is overwegend positief tegenover het naleven van de AVG. Aansluitend kan op basis van het model betreffende naleving van gegevensbescherming regulaties en het ASE-model worden geclaimd dat deze attitude ook invloed heeft op het daadwerkelijke nalevingsgedrag van de AVG. De factoren die nalevingsgedrag van de online microbedrijven stimuleren zijn: ondersteunende tools waardoor de eigen-effectiviteit verbetert, intrinsieke motivatie en extrinsieke motivatie, waaronder verwachte boetes, legitimiteit van de autoriteit en het behouden van een goede reputatie vallen. Verder vormen kennis en vaardigheden met betrekking tot de AVG en tijdslimitatie barrières om de AVG te implementeren. Tenslotte spelen middelen, eigen-effectiviteit, intentie om de AVG na te leven en illegaal voordeel (het voordeel dat verkregen wordt door de wet niet na te leven) ook een rol bij de implementatie van de AVG. Ondanks dat merendeel van de informanten denkt te voldoen aan de AVG, is opvallend dat de ene informant aangeeft meer actie te hebben ondernomen dan de ander. Dit kan betekenen dat niet alle online microbedrijven die denken aan de AVG te voldoen ook daadwerkelijk volledig voldoen.

Ondanks het lage aantal interviews kunnen de consument, overheid en Autoriteit Persoonsgegevens (AP) op basis van dit onderzoek toch meer inzicht krijgen in het verloop van de implementatie van de AVG binnen online microbedrijven in Nederland. De consument verwerft meer inzicht in hoe de vier online microbedrijven aankijken tegen en omgaan met hun persoonsgegevens. Aan de overheid kan dit onderzoek aanvullende informatie verschaffen over hoe het ervoor staat met de implementatie van de AVG binnen online microbedrijven in haar land. En de Autoriteit Persoonsgegevens kan een idee krijgen van of de online microbedrijven op de juiste manier omgaan met de AVG of dat hen toch nog hulp geboden moet worden bij de implementatie. Tenslotte is dit onderzoek een basis om eventueel meer onderzoek te doen naar de implementatie van de AVG binnen online microbedrijven in Nederland.

1. INLEIDING

Privacy van individuen betreffende hun persoonlijke informatie is een zeer actueel en gevoelig onderwerp. Met het stijgende aantal computers, tablets en smartphones in de maatschappij, neemt ook de hoeveelheid data die daarmee verzameld wordt van de consument continu toe (Simpson, 2016). Door alle ontwikkelingen in de digitale samenleving kan dit soort data ook gemakkelijk worden verzameld, opgeslagen en gedeeld (Pelteret & Ophoff, 2016). Echter, er zijn ook negatieve consequenties aan alle digitale ontwikkelingen verbonden. Zo bleek bijvoorbeeld uit een nieuwsbericht van 28 februari 2019 dat er gevoelige gegevens van ruim 2,4 miljoen mensen en bedrijven gelekt zijn (NU.nl, 2019). Uit onderzoek van de Autoriteit Persoonsgegevens blijkt bovendien dat 94 procent van de Nederlanders zich zorgen maakt over hun privacy met betrekking tot hun persoonsgegevens (Autoriteit Persoonsgegevens, 2019). Hierbij worden de meeste zorgen gebaard over de verwerking van persoonsgegevens door online-winkels. Deze bezorgdheid is zeker niet ongegrond, want als de consument gebruik maakt van onlinediensten, vindt er een verstrekking van persoonsgegevens aan de dienstverlener plaats (Jayasinghe, Lee & MacDermott, 2018). Deze digitale ontwikkelingen brengen risico's met zich mee wat betreft de privacy van de consument (De & Métayer, 2016).

Ten eerste bestaat er het risico op identiteitsdiefstal (Gellman & Dixon, 2011). De verstrekte gegevens aan dienstverleners onthullen vaak iemands identiteit (Jayasinghe, Lee & MacDermott, 2018). Doordat door middel van hacken, phishing of andere soorten inbreuken op computers gevoelige informatie over een persoon verzameld kan worden, kan die informatie gebruikt worden om identiteitsdiefstal te plegen (Gellman & Dixon, 2011). Het gevaar van identiteitsdiefstal voor de persoon die hier slachtoffer van is, is dat veel geld kan worden verloren doordat iemand anders zijn of haar identiteit gebruikt (Abidin, Nawawi, & Salin, 2019). Er kunnen bijvoorbeeld producten op andermans naam worden aangeschaft door de identiteitsdief zonder daarvoor te betalen (Rijksoverheid, 2019). Het kan ook zijn dat de dief de verkregen gegevens van het slachtoffer gebruikt om krediet te verkrijgen of om toegang te krijgen tot de bankrekening van het slachtoffer (Hille, Walsh & Cleveland, 2015). Verder kan reputatieschade een consequentie zijn van identiteitsdiefstal, bijvoorbeeld doordat de identiteitsdief de verkregen gegevens gebruikt om beschamende producten te kopen of doordat de identiteitsdief zich achter die gegevens verschuilt als hij/zij anderen bedriegt in het economisch verkeer (Hille, Walsh & Cleveland, 2015). Tenslotte kunnen beide gevolgen van identiteitsdiefstal leiden tot emotionele schade bij het slachtoffer.

Ten tweede is data profiling een risico waar men mee te maken krijgt. 'Data profiling verwijst naar de activiteit van het creëren van kleine, maar informatieve samenvattingen van een database', aldus Abedjan, Golab & Naumann (2015). Doordat marketeers en bedrijven goedkoop en gemakkelijk veel data over de onlineactiviteiten van consumenten kunnen verzamelen ontstaat dit risico. Van de consument kan 'na een tijdje een erg gedetailleerd plaatje gecreëerd worden door gebruik te maken van informatie die voorheen nooit beschikbaar was voor commerciële doeleinden', aldus Gellman & Dixon (2011). Op basis daarvan kan de consument te maken krijgen met zeer gepersonaliseerde reclame, terwijl hij/zij geen weet heeft van wat er allemaal met zijn/haar gegevens gebeurt en daar ook geen toestemming voor heeft gegeven.

Ten derde kan alle data die verzameld is van en over consumenten invloed hebben op de mogelijkheden en kansen die de consument heeft met betrekking tot banen, verzekeringen en woningen (Gellman & Dixon, 2011). De verzamelde informatie kan dus veel impact hebben op het persoonlijke leven van een consument.

Ondanks deze risico's voor de consument is het verzamelen van data van groot belang voor bedrijven, want door die informatie op de juiste manier te analyseren kunnen zij tot nieuwe inzichten komen, onder andere in hun markten en over hun producten, merken en klanten (Verhoef, Kooge & Walk, 2016). Hierdoor kunnen ze betere beslissingen nemen en hun service en/of producten beter afstemmen op wat de consument wil.

Echter, dit soort problematische gevolgen en risico's moeten gereguleerd worden en de Wet Bescherming Persoonsgegevens voldeed niet langer aan de eisen betreffende privacy die het digitale milieu vandaag de dag aan haar stelt (Tikkinen-Piri, Rohunen & Markkula, 2018). Daarom is de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) ingevoerd in de Europese Unie (Jayasinghe, Lee & MacDermott, 2018). De verordening is al van kracht sinds 24 mei 2016, maar met een overgangperiode van twee jaar betekent dat, dat vanaf 25 mei 2018 naleving pas verplicht is (Cornock, 2018). Het doel van de AVG is om wetten over het managen van persoonsgegevens te harmoniseren in de gehele EU met het oog op betere bescherming van en meer zeggenschap voor de inwoners over hun gegevens (Ayala-Rivera & Pasquale, 2018).

Het intreden van de AVG is erg belangrijk voor bedrijven, omdat deze van toepassing is op alle bedrijven die actief zijn binnen Europa (Axinte, Petrica, & Bacivarov, 2018). Of er nu sprake is van online of offline data, handmatige of automatische verwerking of een groot of klein bedrijf maakt hierin geen verschil (Axinte, Petrica, & Bacivarov, 2018). Dit betekent dat ook online midden-en kleinbedrijven binnen Nederland aan de AVG moeten voldoen. Een bedrijf is een midden-en kleinbedrijf als het minder dan 250 mensen in dienst heeft en bovendien een jaarlijkse omzet heeft van maximaal 50 miljoen, of een balanstotaal van maximaal 43 miljoen (European Union Commission, 2003). Onder dit concept worden ook de microbedrijven geschaard (Mkb servicedesk.nl, 2019). Een microbedrijf heeft maximaal 10 medewerkers en een balanstotaal van maximaal 2 miljoen of een jaaromzet kleiner of gelijk aan 2 miljoen. Daarnaast brengt de toepassing van deze verordening juridische, technische en functionele veranderingen met zich mee voor organisaties (Da Conceicao Freitas & da Silva, 2018). Door middel van deze veranderingen zou de AVG voor betere bescherming van de gegevens van consumenten in Europa moeten zorgen (IT Governance (Organization), & European Union, 2017). Als er echter redenen zijn waardoor online microbedrijven in Nederland niet aan deze nieuwe regels kunnen voldoen is de consument daar dus indirect de dupe van.

Uit onderzoek van Tikkinen-Piri, Rohunen & Markkula (2018) blijkt dat verder onderzoek naar het implementatieproces van de AVG binnen bedrijven van verschillende groottes noodzakelijk is, om te ontdekken hoe er met de verordening wordt omgegaan. Het is nu bijna een jaar geleden dat de AVG in werking trad en de vraag blijft of online microbedrijven in Nederland inmiddels voldoen aan de eisen die de AVG aan hen stelt of waarom niet. De zorgen en belangen van de consument over de bescherming van hun gegevens door online bedrijven en de aansporing tot nader onderzoek leiden tot onderzoek naar het verloop van de implementatie van de AVG binnen online microbedrijven in Nederland. Dit wordt onderzocht aan de hand van de hoofdvraag:

Hoe verloopt de implementatie van de Algemene Verordening Gegevensbescherming binnen online microbedrijven in Nederland?

Deze vraag wordt beantwoord door de onderzoeksvragen:

Onderzoeksvraag 1: In hoeverre zijn online microbedrijven in Nederland zich bewust van de AVG?

Onderzoeksvraag 2: Wat is de attitude van online microbedrijven ten opzichte van het naleven van de AVG?

Onderzoeksvraag 3: Welke factoren stimuleren online microbedrijven in Nederland om de AVG te implementeren?

Onderzoeksvraag 4: Wat zijn de barrières voor online microbedrijven in Nederland om de AVG te implementeren?

Onderzoeksvraag 5: Welke andere factoren spelen een rol met betrekking tot de implementatie van de AVG binnen online microbedrijven in Nederland?

Dit rapport is onderverdeeld in verschillende hoofdstukken en paragrafen. Eerst zal in hoofdstuk twee relevante literatuur worden besproken. Hierin zullen drie verschillende modellen worden besproken die nalevingsgedrag verklaren en er zullen factoren worden aangedragen die invloed zouden kunnen uitoefenen op de implementatie van de AVG binnen online microbedrijven in Nederland. Aan het einde wordt er een duidelijke opsomming gegeven van alle factoren die zullen worden meegenomen in de rest van het onderzoek. In hoofdstuk drie wordt de methode besproken door middel van de paragrafen: onderzoeksbenadering, onderzoekseenheden en steekproef, locatie en tijd, interviewvragen en data-analyseplan. Vervolgens worden in hoofdstuk vier de resultaten van de interviews getoond die bij online microbedrijven zijn afgenomen. In hoofdstuk vijf zal de onderzoeksvraag worden beantwoord op basis van alle verzamelde gegevens bij vier online microbedrijven in Nederland. In hoofdstuk zes worden de praktische implicaties, academische relevantie en limitaties besproken en suggesties voor vervolgonderzoek gegeven. Verder kunt u alle geraadpleegde literatuur terugvinden in de literatuurlijst en kunt u de uitgewerkte interviews vinden in de apart bijgevoegde documenten.

2. LITERATUURSTUDIE

2.1 METHODE LITERATUURSTUDIE

Door middel van een literatuurstudie is informatie verkregen over welke factoren mogelijk invloed zouden kunnen uitoefenen op de naleving van de AVG door online microbedrijven in Nederland. Hiervoor is gebruik gemaakt van verschillende zoekmethoden, zoals Scopus, Web of science, Google Scholar en SmartCat. Hierbij is onder andere gebruik gemaakt van de zoektermen: 'SME' of 'small and medium-sized enterprises' of 'small and medium-sized businesses', 'micro', 'business(es)' of 'firm(s)' of 'enterprise(s)', 'GDPR' of 'General Data Protection Regulation', 'law', 'regulation', 'privacy', 'compliance', 'implement', 'obey' en 'deterrence'.

Om te bepalen welke aspecten van invloed kunnen zijn op de mate waarin de AVG geïmplementeerd wordt door online microbedrijven in Nederland, is gebruik gemaakt van de sociaaleconomische theorie van Sutinen & Kuperan (1999), het model betreffende de intentie om te voldoen aan gegevensbescherming wetgeving van Foth (2016), het ASE-model van Van Es, Nagelkerke, Colland, Scholten, & Bouter (2001) en aanvullende factoren uit literatuur. Daarnaast is er al eerder een studie gedaan naar hoe ver organisaties binnen de EU zijn met de implementatie van de AVG en wat de uitdagingen daarbij zijn (Sirur, Nurse & Webb, 2018). Een aantal van hun bevindingen zijn terug te vinden in deze literatuurstudie. Voordat echter dieper op deze aspecten in wordt gegaan is het essentieel om nader te bepalen wat de definitie is van online microbedrijven in dit onderzoek.

2.2 ONLINE MICROBEDRIJVEN

Microbedrijven maken deel uit van midden-en kleinbedrijven. De midden-en kleinbedrijven in de Europese Unie staan garant voor tweederde van de werkgelegenheid in de particuliere sector binnen Europese Unie (EU) en vertegenwoordigen 99 procent van de bedrijven in de EU (Wilkinson, 2018). Ze worden door de Europese commissie zelfs beschouwd als één van de belangrijkste elementen in het verzekeren van onder andere economische groei en innovatie in de Europese Unie. Niet alleen binnen de EU als geheel, maar ook voor een land zijn midden-en kleinbedrijven belangrijke drijfveren van economische vooruitgang (Van Gils, 2005). Een bedrijf is een microbedrijf als het maximaal tien mensen in dienst heeft en bovendien een jaarlijkse omzet heeft van maximaal twee miljoen, of een balanstotaal van maximaal twee miljoen (Mkbservicedesk.nl, 2019). Bij online microbedrijven gaat het in dit onderzoek om bedrijven die voldoen aan de voorgaande definitie van Mkbservicedesk.nl (2019) en daarnaast, of alleen beschikken over een online webshop of website, of naast hun fysieke winkel ook de beschikking hebben over een webshop of website waarbij gebruik wordt gemaakt van gegevens van de consument. Verder moeten ze gevestigd zijn in Nederland.

2.3 SOCIAALECONOMISCHE THEORIE

Om verder te gaan met de uitleg van de theorie en modellen, wordt gestart met de sociaaleconomische theorie betreffende naleving van wet-en regelgeving van Sutinen & Kuperan (1999). De afschrikkingstheorie neemt in dit model een belangrijke plaats in. Naleving van wetgeving wordt met behulp van de afschrikkingstheorie benaderd vanuit een economisch perspectief (Fairman & Yapp, 2005). Het gaat er bij deze theorie om dat zwaar, zeker en snel straffen ervoor zorgt dat iemand een bepaalde illegale gedraging niet vertoont (Yu, 1994). Daarnaast worden anderen ook ontmoedigd om die illegale gedraging te vertonen, doordat ze weten welke straf erop staat. De straf waar het om gaat in de theorie van Sutinen & Kuperan (1999) met betrekking tot afschrikking is de verwachte geldboete. Dus de *verwachte geldboete* is de eerste factor die invloed zou kunnen uitoefenen op de naleving van regelgeving.

Ten tweede is het *illegale voordeel* dat verkregen kan worden door niet te voldoen aan de wet, voor een kleine groep mensen, een belangrijke drijfveer om illegaal gedrag te vertonen (Sutinen & Kuperan, 1999). Uit het afschrikkingmodel blijkt dat 'een persoon alleen de wet overtreedt, indien de voordelen (illegale voordeel) min

de verwachte kosten (verwachte boete) van het overtreden, de voordelen van naleving overschrijden of evenaren', aldus Sutinen & Kuperan (1999). De kleine groep mensen die op basis hiervan de wet overtreedt, kan gehandhaafd worden door de verwachte boete te verhogen, of het illegale voordeel te verlagen. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat bedrijven rationele beslissingen nemen, maar aangezien ze besluiten nemen binnen hun beperkte rationaliteit is hier niet volledig sprake van (Fairman & Yapp, 2005).

Deze traditionele economische benadering op basis van illegaal voordeel en verwachte boetes geeft ons dus slechts een gedeeltelijke verklaring wat betreft het nalevingsgedrag van personen (Sutinen & Kuperan, 1999). Om een meer compleet beeld te vormen van de keus tot naleving zijn sociologische en psychologische factoren ook van belang. Op deze manier worden 'zowel de tastbare als ontastbare motivaties die de keuze van een individu beïnvloeden om de regels na te leven meegenomen', aldus Sutinen & Kuperan (1999). In het model van Sutinen & Kuperan (1999) wordt gedemonstreerd dat verschillende psychologische of sociale elementen invloed kunnen hebben op de uiteindelijke keuze om de wet wel of niet na te leven.

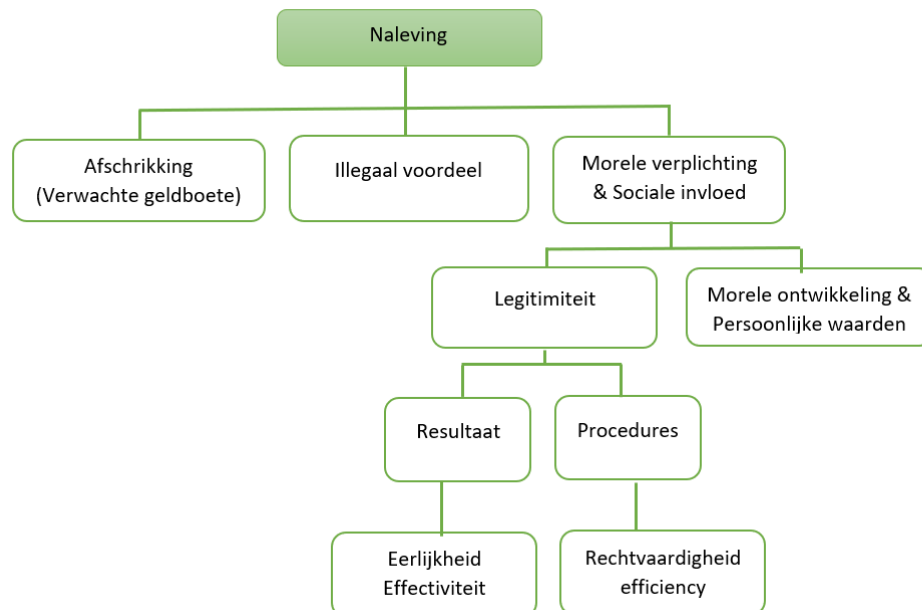
Ten derde staan *morele verplichtingen* in verband met de mate waarin een persoon de wet wil navolgen (Sutinen & Kuperan, 1999). Dit is het psychologische element uit het model. Bij morele verplichtingen gaat het om de intrinsieke motivatie om 'het goede te doen', aldus Sutinen & Kuperan (1999). Dit ontstaat onder andere doordat men persoonlijke waarden en/of de waarden van de autoriteiten wil gehoorzamen. Intrinsieke, maar ook extrinsieke motivatie worden verder toegelicht in paragraaf 2.5.

Ten vierde beïnvloedt naast de intrinsieke motivatie ook *sociale invloed* de mate waarin regelgeving nageleefd wordt (Sutinen & Kuperan, 1999 & Foth, 2016). Dit is het sociale element. Hierbij gaat het om factoren, zoals de interactie met mensen in de omgeving. De attitudes van de mensen waarmee iemand omgaat beïnvloeden zijn attitude en op deze manier ook indirect zijn gedrag (Akers & Jennings, 2015). Bij sociale invloed speelt iemands reputatie ook een belangrijke rol, omdat het willen behouden van een goede reputatie een motivatie is om te voldoen aan wetgeving (Sutinen & Kuperan, 1999). Hier wordt later verder op in gegaan.

Tenslotte worden morele verplichting en sociale invloed op hun beurt gestimuleerd *door morele ontwikkeling, persoonlijke waarden* en waargenomen *legitimiteit van de autoriteiten* die de regeling moeten uitvoeren (Sutinen & Kuperan, 1999). Bij morele ontwikkeling gaat het over iemands 'gedachten, gedragingen en gevoelens over standaarden van goed en kwaad', aldus Place (2019). Gedurende iemands leven worden daarbij verschillende fases gepasseerd (Place, 2019). Verder wordt in hoeverre een persoon een autoriteit ziet als legitiem onder andere bepaald door de mate waarin haar resultaat als eerlijk en effectief wordt gezien en de mate waarin de procedures als rechtvaardig en efficiënt worden bestempeld. Dus, participanten die het idee hebben dat de autoriteiten eerlijk en rechtvaardig handelen voelen een sterkere verplichting tot naleving (Sutinen & Kuperan, 1999). En bovendien is het omgekeerde ook het geval. Als het illegale gedrag dat vertoond wordt op basis van het illegale voordeel dat verbonden is aan niet naleving van regelgeving niet gehandhaafd wordt, geeft dat signalen af van onrechtvaardige procedures aan de mensen die eerder de wet wel naleefden. In de praktijk blijkt ook dat specifiek met betrekking tot de implementatie van de AVG binnen bedrijven, redelijk en pragmatisch moet worden gehandhaafd door de autoriteit (Sirur, Nurse & Webb, 2018). In het geval van de AVG gaat het om de Autoriteit Persoonsgegevens. Zij hebben als hoofdtaak om toezicht te houden op de naleving van privacywetgeving (Autoriteit Persoonsgegevens, Z.D.).

Uit een onderzoek van Fietz, Bavorová, Grüner & Hirschauer (2018) blijkt, dat er drie drijfveren ten grondslag liggen aan het feit dat de wet wordt nageleefd. Ten eerste, de angst dat er ontdekt wordt dat de wet niet wordt nageleefd, waardoor er sancties volgen. Ten tweede, de angst voor reputatieschade. En ten derde, het plichtsgevoel om te voldoen aan intrinsieke normen en waarden (Fietz, Bavorová, Grüner & Hirschauer, 2018). Deze termen lijken respectievelijk erg overeen te komen met de termen: verwachte boete, sociale invloed en morele verplichting uit de theorie van Sutinen & Kuperan (1999) en geven dus een extra bevestiging van de theorie van Sutinen & Kuperan (1999).

Het sociaaleconomische model van Sutinen & Kuperan (1999) is in het Nederlands vertaald en er is een klein deel van het originele model weggelaten. De weggelaten begrippen geven namelijk meer verdieping aan de begrippen: afschrikking (verwachte geldboete), illegaal voordeel, morele verplichting en sociale invloed, dan essentieel is voor deze studie. Hierdoor vallen ze buiten het bereik van deze studie.



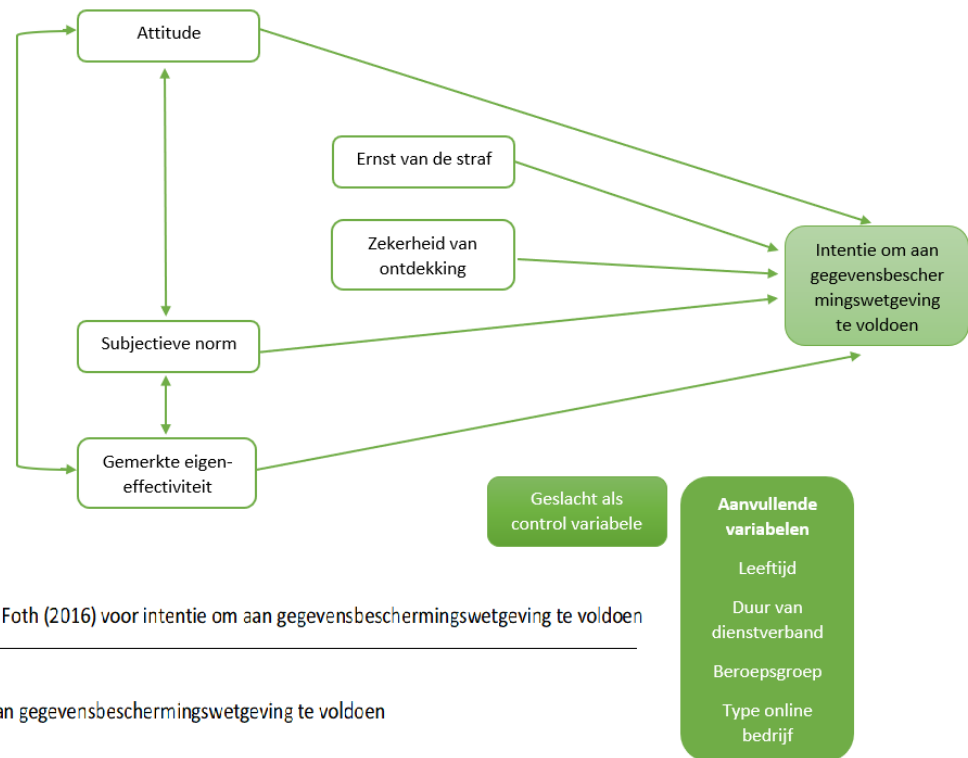
Een sociaaleconomische
theorie van Sutinen &
Kuperan (1999)

Figuur 1
Determinanten van
naleving

2.4 MODEL BETREFFENDE NALEVING GEGEVENSBE SCHERMING REGULATIES

Het model betreffende naleving van gegevensbescherming regulaties heeft de factoren van de theorie van gepland gedrag en de afschrikkingstheorie met elkaar gecombineerd, om te analyseren welke factoren de intentie tot naleving van regels over gegevensbescherming beïnvloeden (Foth, 2016). ‘Dit model is erg algemeen en kan worden gebruikt voor elke organisatie of faciliteit, die geïnteresseerd is in de naleving van gegevensbeschermingsregels’, aldus Foth (2016). Dat is de reden dat het relevant is voor het huidige onderzoek.

Ten eerste is de theorie van gepland gedrag opgenomen in het model. Hierbij zijn de concepten: *attitude* tegenover bepaald gedrag, de *subjectieve norm* over dat gedrag en de gemerkte *eigen-effectiviteit* om dat gedrag te vertonen van belang (East, 1997). Deze beïnvloeden namelijk de *intentie* om dat specifieke gedrag te vertonen en vaak volgt het vertonen van een bepaalde *gedraging* op een intentie die een individu ten opzichte van het vertonen van dat gedrag heeft (East, 1997). Echter, het is mogelijk dat omstandigheden de intentie om bepaald gedrag te vertonen uiteindelijk nog veranderen, waardoor het vertoonde gedrag niet meer overeenkomt met de plannen die er in eerste instantie waren. Verder is een attitude iets ‘wat we voelen over een bepaald concept, zoals een merk, categorie, persoon, ideologie of een andere entiteit, waar we over na kunnen denken en gevoel aan kunnen hechten’, aldus East (1997). De subjectieve norm gaat over wat de persoon in kwestie denkt dat de mening van anderen is over het vertonen van bepaald gedrag en of ze het goedkeuren (Foth, 2016). Tenslotte wordt de eigen-effectiviteit bepaald door de mate waarin iemand zichzelf in staat acht om een bepaalde gedraging te vertonen als hij of zij dat zou willen (East, 1997). In het huidige onderzoek zal het gaan om de attitude ten opzichte van het naleven van de AVG, de subjectieve norm over het voldoen aan de AVG en de gemerkte eigen-effectiviteit van online microbedrijven om de AVG na te leven.



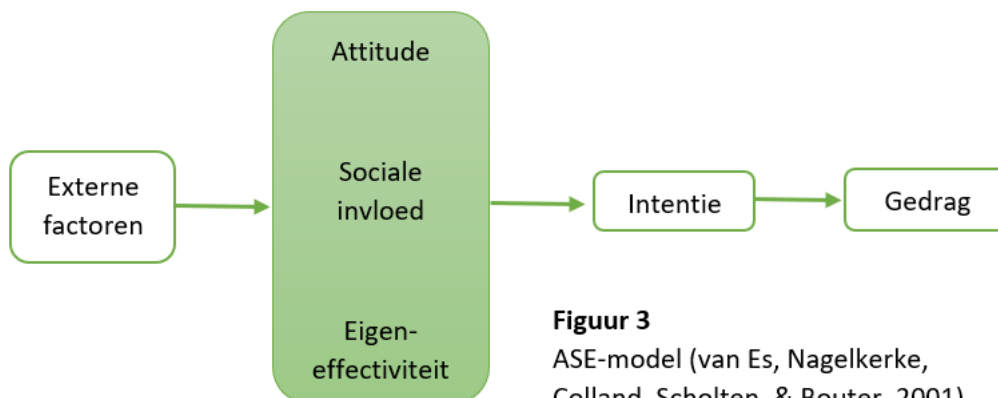
Ten tweede is er in het model van Foth (2016) gebruik gemaakt van de afschrikkingstheorie. Op basis daarvan zijn de elementen ‘*ernst van de straf*’ en ‘*zekerheid van ontdekking*’ toegevoegd. Hierbij gaat de ernst van de straf over de mate van bestraffing en met de zekerheid van de straf wordt de kans om gestraft te worden bedoeld (D’arcy & Hovav, 2004). Uit onderzoek van Foth (2016) blijkt echter dat deze elementen uiteindelijk geen (significant) effect hebben op de intentie van ziekenhuismedewerkers om te voldoen aan de regels betreffende gegevensbescherming. Aan de andere kant blijkt uit een ander onderzoek dat er wel een negatief verband bestaat tussen de vrees om gestraft te worden en het vertonen van zowel sociaal afwijkend gedrag als afwijkend gedrag op het werk (D’arcy & Hovav, 2004). Ook is er aangetoond dat de ernst van de straf en de zekerheid van ontdekking, de naleving van regels wat betreft informatiebeveiliging beïnvloeden (Foth, 2016). Ondanks deze bevindingen blijkt uit onderzoek van Martín, Hernández, Frías-Armenta & Hess (2014) dat persoonlijke normen (gevoelens van morele verplichtingen bepaald door interne redenen) en sociale normen het effect van de elementen van de afschrikkingstheorie modereren. Dit zou kunnen betekenen dat afschrikking een minder groot effect heeft op de intentie tot naleving van de AVG als persoonlijke normen meer effect hebben.

In het model van Foth (2016) zijn oorspronkelijk ook nog aanvullende variabelen opgenomen: leeftijd, duur van dienstverband, beroepsgroepen en type ziekenhuis. De eerste drie factoren kunnen mogelijk ook invloed uitoefenen op de intentie om wetgeving na te leven binnen online microbedrijven. De laatste heeft specifiek betrekking op de doelgroep in het onderzoek van Foth (2016). In deze studie wordt er gekeken naar online microbedrijven in Nederland. Hierbij kan het type online bedrijf relevant zijn. Het is namelijk een mogelijkheid dat de intentie tot naleving van wetgeving verschilt tussen een online microbedrijf dat diensten levert en een online bedrijf dat producten verkoopt in verband met wat voor soort klantgegevens van belang zijn. Dat is de reden dat leeftijd, duur van dienstverband, beroepsgroepen en het type online bedrijf opgenomen zijn in het model.

2.5 ASE-MODEL

Het ASE-model staat voor: attitude-sociale invloed-eigen-effectiviteit model (Van Es, Nagelkerke, Colland, Scholten, & Bouter, 2001). Dit model is gebaseerd op de theorie van beredeneerd gedrag en de sociaal cognitieve theorie. Echter, het ASE-model is wel doorontwikkeld toen het concept 'eigen-effectiviteit' werd toegevoegd aan de theorie van beredeneerd gedrag, waardoor de theorie van gepland gedrag ontstond (East, 1997 & Vries & Mudde, 1998). Het ASE-model stelt dat het gedrag dat iemand vertoont bepaald wordt door de intentie van diegene (de Vries & Mudde, 1998). Attitude en eigen-effectiviteit zijn al eerder dit hoofdstuk uitgelegd. Met sociale invloed worden 'sociale normen, waargenomen gedrag van anderen en directe druk of steun om bepaald gedrag te vertonen', aldus de Vries & Mudde (1998) bedoeld. Het ASE-model is uitgebreid met externe factoren die op hun beurt ook het gedrag van een individu kunnen beïnvloeden (Van Es, Nagelkerke, Colland, Scholten, & Bouter, 2001). Hierbij gaat het bijvoorbeeld om gedragsfactoren (vaardigheden of ervaring), biologische factoren (geslacht of leeftijd) en culturele factoren (de Vries & Mudde, 1998). Op basis hiervan zouden externe variabelen ook in acht moeten worden genomen bij het onderzoek naar het verloop van de implementatie van de AVG binnen online microbedrijven in Nederland.

Verder is motivatie ook van belang in het ASE-model, aangezien het aanneemt dat daadwerkelijke gedragsverandering kan worden bereikt door individuen te motiveren om bepaald gedrag te veranderen (de Vries & Mudde, 1998). Er bestaan twee types motivatie: *intrinsieke motivatie*, zoals genoemd in paragraaf 2.3 en *extrinsieke motivatie*. Bij intrinsieke motivatie wil men op een bepaalde manier handelen, omdat het handelen op zichzelf voldoening geeft, ervan genoten wordt of het handelen op een andere manier intern beloont (Chiu, 2018 & Hebbecker, Förster, & Souvignier, 2019). Dit is onafhankelijk van de extrinsieke gevolgen, zoals of anderen weet hebben van dat bepaald (goed) gedrag wordt vertoond. Bij extrinsieke motivatie daarentegen worden personen door subjectieve redenen of verwachte consequenties gedreven bepaald gedrag te vertonen (& Hebbecker, Förster, & Souvignier, 2019). Doordat men bijvoorbeeld een goed salaris of andere voordelen haalt uit het uitvoeren van een bepaalde taak wil hij/zij die taak uitvoeren (Chiu, 2018). Op basis hiervan neemt dit onderzoek aan dat het bij motivatie voornamelijk gaat om de wil van een persoon om bepaald gedrag te vertonen.



Figuur 3
ASE-model (van Es, Nagelkerke,
Colland, Scholten, & Bouter, 2001)

2.6 OVERIGE FACTOREN MET BETREKKING TOT ORGANISATIES EN DE AVG

Om verder in te gaan op de externe factoren, zijn er specifiek met betrekking tot midden-en kleinbedrijven een aantal factoren die ook invloed zouden kunnen uitoefenen op in hoeverre de AVG geïmplementeerd en nageleefd wordt. Deze zijn van belang aangezien microbedrijven onder de noemer 'midden-en kleinbedrijven' vallen.

Ten eerste het *gebrek aan middelen*, zoals tijd, mensen en geld (Gunningham, 2002 & Kraus, Fink, Rössel & Jensen, 2007). En ten tweede, te *weinig kennis en vaardigheden* om de nieuwe regels te kunnen uitvoeren. Beiden aspecten oefenen invloed uit op het concept eigen-effectiviteit uit het model van Foth (2016) en het ASE-model. Het gaat er namelijk om of mensen zichzelf in staat achten om de AVG na te leven met (onder andere) de beschikbare middelen en kennis en vaardigheden. Deze begrippen worden in deze paragraaf genoemd, omdat ze specifiek van invloed blijken te zijn op het gedrag van midden-en kleinbedrijven. Gebrek aan middelen en kennis en vaardigheden komen bij elkaar in het feit dat het voor individuen zonder juridische achtergrond vaak een uitdaging is om juridische teksten uit de AVG op de juiste wijze te interpreteren en toe te passen (Ayala-Rivera & Pasquale, 2018). Zij zien deze teksten namelijk vaak als vaag en abstract. In het onderzoek van Sirur, Nurse & Webb (2018) werd ook bevestigd dat in de praktijk het begrijpen van de betekenis van de artikelen in de AVG en het direct gebruiken ervan erg moeilijk is voor iemand zonder juridische achtergrond. Dit verschijnsel speelt met name bij midden-en kleinbedrijven een rol, want zij hebben 'minder menselijke en financiële middelen om de nodige maatregelen te nemen om te kunnen voldoen aan deze wetgeving', aldus da Conceicao Freitas & da Silva (2018). Midden-en kleinbedrijven hebben namelijk vaak niet genoeg van deze middelen om zichzelf te kunnen voorzien van juridische ondersteuning (Ayala-Rivera & Pasquale, 2018). Uit interviews met bedrijven blijkt ook dat beperkte middelen van midden-en kleinbedrijven er ook aan bijdragen dat de AVG niet volledig geïmplementeerd was voor 25 mei 2018 (Sirur, Nurse & Webb, 2018). Daarentegen zijn er juist voor de midden-en kleinbedrijven ook voordelen verbonden aan het implementeren van de AVG, zoals het opschonen van de systemen waarin onnodige persoonsgegevens opgeslagen staan en het verbeteren van operationele efficiency (Miglicco, 2018). Echter, dit zijn vooral voordelen die ervoor zorgen dat op lange termijn geld bespaard wordt, terwijl het op korte termijn vooral veel kosten met zich mee kan brengen (Miglicco, 2018 & Gunningham, 2002).

Ten derde is over het algemeen ook *bewustzijn* van de AVG een aspect dat invloed kan uitoefenen op de naleving ervan. Er zijn namelijk organisaties die zich ten tijde van het onderzoek van Ayala-Rivera & Pasquale (2018) niet bewust waren van de impact die de AVG heeft op hun bedrijf. En als er dus al geen sprake is van bewustzijn van het feit dat de AVG verandering binnen bedrijven vereist, is het implementeren van die specifieke veranderingen erg lastig. In het onderzoek van Sirur, Nurse & Webb (2018) werd bevestigd dat bewustzijn een belangrijk aspect is als het gaat om de implementatie van de AVG binnen een organisatie. Dit heeft er mee te maken dat bedrijven zich op tijd bewust moeten zijn van de AVG, anders konden ze niet klaar zijn met implementeren voor de deadline van 25 mei 2018 (Sirur, Nurse & Webb, 2018).

Ten vierde kan de tijd die aan organisaties gegeven is om te voldoen aan de AVG ook van invloed zijn op de mate waarin Nederlandse online microbedrijven de AVG hebben geïmplementeerd. Uit onderzoek van Sirur, Nurse & Webb (2018) bleek namelijk dat hoewel organisaties binnen de EU het voldoen aan de AVG uitvoerbaar vonden, ze het niet haalbaar vonden binnen de twee jaar die ze daarvoor gekregen hadden (Sirur, Nurse & Webb, 2018).

Ten vijfde is het ook mogelijk dat de *reputatie* van een organisatie een drijfveer is om te voldoen aan wetgeving, aangezien een goede reputatie een belangrijk element voor een bedrijf is om succesvol te zijn (Lloyd-Smith & An, 2018). Bovendien blijkt uit onderzoek van Beckett (2017) dat door te voldoen aan de AVG een ondernemer rekening houdt met het welzijn van de hele samenleving en zo een verantwoordelijkere gegevenshandelaar wordt. En als er op een verantwoorde manier om wordt gegaan met de data van klanten en deze goed beschermd worden, heeft dat positieve invloed op de reputatie van een bedrijf (Beckett, 2017).

Ten zesde kan *cultuur* van belang zijn bij de naleving van de wet (Fabbri & Hoepfner, 2018). De sociale verplichting om aan wetten te voldoen, zoals eerdergenoemd bij de sociaaleconomische theorie, kan onder andere ook het resultaat zijn van gedeelde normen en waarden in een organisatie met een gezagsgetrouwe cultuur (Fietz, Bavorová, Grüner & Hirschauer, 2018). Deze normen en waarden binnen een organisatie zijn echter slechts een klein onderdeel van het begrip organisatiecultuur (Martins & Terblanche, 2003). Er bestaan namelijk nog veel meer aspecten die onderdeel uitmaken van de cultuur die binnen een organisatie heerst, zoals

routines, gevoelens en de regels waarnaar geleefd wordt binnen een organisatie. Ook deze onderdelen van de organisatiecultuur kunnen mogelijk het nalevingsgedrag beïnvloeden. Dus de cultuur die heerst binnen een organisatie heeft invloed op de mate van naleving (Galle, 2017).

Tenslotte is *geslacht*, als externe factor, van invloed op de intentie om te voldoen aan de wet betreffende gegevensbescherming (Foth, 2016). Deze factor is relevant voor deze studie, want hoewel binnen Nederlandse midden-en kleinbedrijven door de directeur waarde wordt gehecht aan de input van het topmanagement, blijft hij/zij de belangrijkste beslisser (Van Gils, 2005). Onderzoek laat zien dat er een significant verschil is tussen man en vrouw op het gebied van hun intentie om te voldoen aan de wet betreffende gegevensbescherming (Foth, 2016). Dat zou kunnen betekenen dat het bij online microbedrijven in Nederland van belang is of de directeur mannelijk of vrouwelijk is om hun nalevingsgedrag met betrekking tot de AVG te bepalen.

2.7 SAMENVATTING

Samenvattend zal hier worden besproken welke factoren uit de bovengenoemde literatuurstudie zullen worden meegenomen in dit onderzoek. De basis van het onderzoek is een combinatie van de sociaaleconomische theorie van Sutinen & Kuperan (1999), het model betreffende de intentie om te voldoen aan gegevensbescherming wetgeving van Foth (2016), het ASE-model van Van Es, Nagelkerke, Colland, Scholten, & Bouter (2001). Alle factoren die bij deze drie modellen komen kijken en uitgelegd zijn in de literatuurstudie, zullen worden meegenomen in dit onderzoek. Uitzonderingen daarop zijn morele ontwikkeling van de theorie van Sutinen & Kuperan (1999) en leeftijd, beroepsgroep en duur van dienstverband uit het model van Foth (2016).

Morele ontwikkeling wordt niet meegenomen, omdat het moeilijk is om te meten in welke fase van morele ontwikkeling een persoon zich momenteel bevindt. Daarnaast worden de 'gedachten, gedragingen en gevoelens over standaarden van goed en kwaad', aldus Place (2019), ook deels opgevangen door het concept persoonlijke waarden, dat valt onder morele verplichting. Leeftijd, beroepsgroep en duur van het dienstverband worden ook niet meegenomen in het onderzoek. Wat betreft leeftijd is er slechts een beperkte tijd beschikbaar om data te verzamelen en deze beschikbare tijd is niet voldoende om personen uit alle leeftijdscategorieën te interviewen. Hierdoor is het onmogelijk om goede conclusies te trekken op basis van de factor leeftijd. Verder zal het onderzoek gericht zijn op de personen die beslissen over de implementatie van de AVG binnen online microbedrijven. Aangenomen wordt dat dit meestal de directeuren of directrices van de onderneming zullen zijn in verband met het lage aantal werknemers. Dat betekent dat zij waarschijnlijk niet veel zullen verschillen in beroepsgroep. Aangezien de informanten in dit onderzoek dus grotendeels de directeuren/directrices van online microbedrijven zullen zijn, neemt dit onderzoek aan dat de duur van het dienstverband ook irrelevant is. De reden hiervoor is dat in het onderzoek van Gils (2005) naar voren komt dat ongeveer 45% van de midden-en kleinbedrijven in Nederland, die zij hebben onderzocht, in handen is van de directeur (Van Gils, 2005). Veel directeuren van midden-en kleinbedrijven in Nederland hebben dus waarschijnlijk zelf in de hand hoe lang hun dienstverband is. Bovendien wordt in dit onderzoek aangenomen dat geslacht en het type online microbedrijf van grotere invloed kunnen zijn op de intentie om gegevensbeschermingswetgeving na te leven dan leeftijd, beroepsgroep en duur van het dienstverband. Het type bedrijf heeft namelijk te maken met hoe groot een bedrijf is en of het diensten of producten levert. Het geslacht is al bewezen van invloed te zijn op de intentie om gegevensbeschermingswetgeving na te leven. Daarom worden die factoren wel meegenomen in het onderzoek.

Van de overige factoren met betrekking tot organisaties en de AVG wordt cultuur niet meegenomen als factor die de naleving van de AVG door online microbedrijven kan beïnvloeden, omdat dit een enorm veelzijdig begrip is. Zoals al eerdergenoemd in de literatuurstudie zijn de gedeelde normen en waarden binnen een organisatie met een gezagsgetrouwe cultuur slechts een klein onderdeel van het concept 'organisatiecultuur'. Dit concept is te veelomvattend om recht aan te kunnen doen in dit onderzoek.

Tenslotte worden de factoren: middelen, kennis en vaardigheden, bewustzijn, implementatietijd en reputatie wel in het onderzoek opgenomen. De reden hiervoor is dat middelen, kennis en vaardigheden met name bij midden-en kleinbedrijven erg invloedrijk kunnen zijn. En aangezien dit concept ook microbedrijven omvat zou het bij hen ook invloed kunnen uitoefenen. Verder is bewustzijn van een verandering van belang om ook daadwerkelijk in te kunnen spelen op deze verandering. Daarnaast hebben bedrijven twee jaar implementatietijd gehad. Dit tijdsbestek zou eventueel invloed kunnen hebben op de mate waarin de AVG is geïmplementeerd binnen bedrijven. Als laatste is de reputatie van een bedrijf blijkbaar zo essentieel om succesvol te zijn, dat dit concept meegenomen moet worden als factor in het onderzoek.

Of de factoren uit de literatuur daadwerkelijk invloed hebben gehad op hoe de implementatie van de AVG verloopt/verlopen is binnen online microbedrijven in Nederland is nog niet helder, maar zal duidelijker worden naar aanleiding van de interviews die zullen worden afgenomen bij vier online microbedrijven in Nederland.

3. METHODE

3.1 ONDERZOEKSBENADERING

Om te ontdekken hoe het ervoor staat met de implementatie van de AVG binnen online microbedrijven in Nederland werd er explorierend kwalitatief onderzoek gedaan. Op deze manier kon er een plek worden gegeven aan de factoren die mogelijk van invloed zijn op de implementatie van de AVG en naar voren kwamen in het voorafgaand literatuuronderzoek. Door explorierend kwalitatief onderzoek te doen kon inzicht worden verworven in verschijnselen waar slechts weinig over bekend is (Scheepers, Tobi & Boeije, 2016). In dit geval is daar sprake van, aangezien er nog niet duidelijk is hoe het ervoor staat met de implementatie van de AVG binnen online microbedrijven in Nederland en welke factoren precies van invloed zijn op de naleving ervan.

De kwalitatieve dataverzamelmethode die specifiek is gebruikt voor dit onderzoek is het interview. Het gaat om een semigestructureerd topic interview, want de manier waarop vragen werden gesteld, de inhoud van de vragen en manier van het stellen van vragen stond vast (Boeije, Harm 't Hart & Joop Hox, 2009). Echter, er konden veel verschillende soorten antwoorden worden gegeven en daar kon ook weer dieper op in worden gegaan. Daar komt bij dat er ook optionele vragen gesteld konden worden aan het einde van het interview. Deze waren niet op elke informant van toepassing. Daarnaast staat het interview in het thema van de implementatie van de AVG binnen online microbedrijven in Nederland. Dit onderwerp werd dus uitgediept door middel van de interviews. Er is voor interviews gekozen, omdat daardoor informatie verzameld kon worden over gedrag, houdingen en/of ervaringen van online microbedrijven met betrekking tot de naleving van de AVG (Scheepers, Tobi & Boeije, 2016).

3.2 ONDERZOEKSEENHEDEN EN STEEKPROEF

De onderzoekseenheden in dit onderzoek zijn online microbedrijven binnen Nederland. Echter, het is niet mogelijk deze eenheden te interviewen. Daarom werd de data verzameld bij de directeur/directrice of persoon die zeggenschap heeft over de implementatie van de AVG binnen het bedrijf. Op deze manier werd door de informanten informatie verschaft over de eenheid: 'het online microbedrijf in Nederland'.

Om te onderzoeken hoe de implementatie van de AVG verloopt binnen online microbedrijven, is van tevoren bepaald dat er vier interviews afgenomen zouden worden. Dit aantal is gebaseerd op het feit dat er voor dit onderzoek slechts een beperkte tijd beschikbaar is waarin het praktisch onmogelijk is meer dan vier interviews af te nemen, uit te werken en te coderen. Dit lage aantal heeft uiteraard wel consequenties voor de betrouwbaarheid van de conclusies van dit onderzoek. Dit zal nader worden toegelicht in de discussie. Verder is er geen proefinterview afgenomen. De redenen hiervoor zijn dat daar geen tijd voor was en dat het al erg moeilijk was om vier informanten te vinden die wilden deelnemen.

Er zijn interviews afgenomen bij personen die verschillen van geslacht (Tabel 1). Er zijn twee mannelijke en twee vrouwelijke informanten geworven, die zeggenschap hebben over de implementatie van de AVG binnen het bedrijf. De reden hiervoor is dat uit de literatuurstudie is gebleken, dat geslacht invloed heeft op de intentie om gegevensbeschermingswetgeving na te leven.

Tabel 1: Verdeling mannelijke en vrouwelijke informanten

	Man	Vrouw
Microonderneming	Informant 1 & 2	Informant 3 & 4

Door gegevens verkregen van personen verschillend in geslacht binnen microbedrijven met elkaar te vergelijken, kon een betere voorstelling worden gemaakt van de verschillende situaties binnen online microbedrijven en kon worden begrepen wat de bedrijven beweegt om te voldoen aan de AVG (Boeije, Harm 't Hart & Joop Hox, 2009).

Ondanks het kleine aantal informanten kan op deze manier toch een stukje van het nalevingsgedrag van online microbedrijven in Nederland met betrekking tot de AVG worden verklaard.

Om de onderzoekseenheden te selecteren is er gebruik gemaakt van een niet-kanssteekproef. Bij deze steekproef is er via Google gezocht naar online bedrijven in Nederland met minder dan tien werknemers. De online bedrijven die de onderzoekster het eerste tegen kwam en waarvan ze het idee had dat ze minder dan tien werknemers in dienst hadden, werden geselecteerd voor het onderzoek. Met deze bedrijven werd telefonisch of via e-mail contact gezocht. Hierbij hadden dus niet alle online microbedrijven in Nederland dezelfde kans om geselecteerd te worden voor dit onderzoek.

Door te bellen of te mailen werd geïnformeerd naar het aantal werknemers, of de persoon die beslist over de naleving van de AVG binnen het bedrijf mannelijk of vrouwelijk is, of deze persoon open zou staan voor een interview en, indien aan het bovenstaande werd voldaan, of het bedrijf deel zou willen nemen aan dit onderzoek (inclusief korte uitleg). Dit zou dus gaan om een interview met de man of vrouw binnen het bedrijf dat beslissingen neemt over de implementatie van de AVG. Het uitgangspunt was dat dit de directeuren/directrices zijn van de online microbedrijven. De reden hiervoor is dat in Nederlandse midden-en kleinbedrijven de directeur/directrice vaak de belangrijkste beslisser is (Van Gils, 2005). Dat betekent dat de directeur hoogstwaarschijnlijk juist ook in online microbedrijven grote invloed heeft op de keuzes die worden gemaakt over de naleving van de AVG. Daar komt bij dat een eerder onderzoek naar de implementatie van de AVG binnen bedrijven gebaseerd op enquêtes ook de directeuren van bedrijven heeft gebruikt als respondenten (Ayala-Rivera & Pasquale, 2018). Om echter zeker te weten dat de potentiële informanten ook daadwerkelijk de besluiten nemen over of veel invloed uitoefenen op de implementatie van de AVG binnen een bedrijf, werd van tevoren uitgezocht wie de belangrijkste beslisser is met betrekking tot dat onderwerp, zoals hierboven beschreven.

De interviews gingen over de naleving van de AVG binnen online microbedrijven in Nederland. Dat is een gevoelig onderwerp, omdat de kans bestaat dat bedrijven die niet voldoen aan de AVG vervolgd worden door de Autoriteit Persoonsgegevens. Daarom zijn de bedrijven die deel hebben genomen aan de interviews geanonimiseerd. Op deze manier werd hun privacy gewaarborgd. Daarnaast is het mogelijk dat bepaalde bedrijven, die niet zo zeker zijn over of zij de AVG (op de juiste manier) naleven, niet wilden deelnemen aan dit onderzoek. Er is dus kans op de non-response bias.

Er zijn zeventien online microbedrijven benaderd, waarvan drie aangaven niet te willen/kunnen deelnemen aan het onderzoek. Verder hebben negen van de zeventien bedrijven niet gereageerd op de e-mail die verstuurd is om contact te zoeken. Tenslotte lieten vijf van de zeventien bedrijven weten wel te willen deelnemen aan het onderzoek. Van de vijf bedrijven zijn de vier bedrijven die het snelst hebben gereageerd geselecteerd. Van tevoren is bepaald dat er vier interviews afgenomen zouden worden, waarvan twee bij online microbedrijven waarbij mannen beslissen over de naleving van de AVG en twee waarbij vrouwen daarover beslissen. Op basis hiervan is het vijfde bedrijf niet geselecteerd voor het onderzoek.

3.3 LOCATIE EN TIJD

Wanneer de interviews werden afgenomen werd grotendeels bepaald door de informanten. Zij hadden zeggenschap over wanneer ze tijd konden vrijmaken om geïnterviewd te worden. Dit is binnen de reguliere werktijden, aangezien het onderwerp hun werk betreft. Informant A is telefonisch geïnterviewd op 4 april 2019. Informant B is telefonisch geïnterviewd op 10 april 2019. Informant C is telefonisch geïnterviewd op 15 april 2019 en informant D is telefonisch geïnterviewd op 17 april 2019. Alle interviews vonden telefonisch plaats in verband met afstand.

3.4 INTERVIEWVRAGEN

Hieronder is omschreven welke interviewvragen aan de informanten zijn gesteld. Bij elke vraag is een toelichting gegeven, waarin wordt uitgelegd waarom de vraag gesteld is. De vragen zijn erg open geformuleerd om de informanten niet in een bepaalde richting te duwen. Na een korte introductie startten de interviews met de vraag:

1. Wat voor onderneming heeft u?

Toelichting: Deze vraag was bedoeld om de informant op zijn of haar gemak te stellen en een vertrouwelijke en open sfeer te creëren.

2. Welke gegevens heeft uw bedrijf nodig van haar klanten?

Toelichting: Deze vraag was bedoeld als inleidend op het onderwerp. Daarnaast kon hierdoor naderhand worden bepaald of de verschillende ondernemingen die geïnterviewd werden zich bewust zijn van de informatie die ze verzamelen van hun klanten.

3. Wie nemen of neemt de beslissingen binnen uw bedrijf over het naleven van de AVG?

Toelichting: Deze vraag werd gesteld om te bepalen of de informant daadwerkelijk de belangrijkste beslisser is binnen het bedrijf, of dat er andere partijen zijn die mogelijk meer invloed kunnen uitoefenen op de beslissingen die worden genomen met betrekking tot de implementatie van de AVG. Hiermee werd bepaald of de juiste informant werd geïnterviewd. Als dat niet zo was kon eventueel via de beschikbare informant contact worden gezocht met de persoon die wel de belangrijkste beslisser binnen het online microbedrijf is als het gaat om de implementatie van de AVG.

4. Voldoet uw bedrijf nu aan de AVG? Waarom? En verder nog iets?

Toelichting: Deze vraag werd gesteld om te bepalen of een directeur/directrice van een online microbedrijf/persoon die zeggenschap heeft over de implementatie van de AVG binnen het bedrijf denkt dat zijn/haar bedrijf wel of niet aan de AVG voldoet. Door te vragen waarom, kon worden ontdekt in hoeverre er actie is ondernomen om te voldoen aan de AVG en of er factoren zijn die invloed hebben gehad op de mate waarin het bedrijf denkt te voldoen aan de AVG. Door 'verder nog iets' te vragen kon worden achterhaald of er nog meer redenen zijn waardoor de informant denkt dat het online microbedrijf wel of niet voldoet aan de AVG. Verder werd voorafgaand aan deze vraag aan de informant duidelijk gemaakt dat de volgende vragen betrekking zouden hebben op het bedrijfsbelang.

5. Zijn er bepaalde dingen die het bedrijf stimuleren om de AVG na te leven? Welke? Waarom? Verder nog iets?

Toelichting: Door deze vraag te stellen werd bepaald of er bepaalde dingen zijn die online microbedrijven in Nederland stimuleren bij de implementatie van de AVG. En als er stimulansen zijn, welke dat dan zijn. Vervolgens werd achterhaald waarom de genoemde stimulansen het bedrijf stimuleren. Door 'verder nog iets?' te vragen werd gecontroleerd of de informant daadwerkelijk alle stimulansen had genoemd, of dat er nog meer stimulansen zijn om de AVG na te leven.

6. Zijn er nog dingen die barrières vormen voor het bedrijf om de AVG na te leven? Welke? Waarom? Verder nog iets?

Toelichting: Deze vraag werd gesteld om te ontdekken of het bedrijf dat werd geïnterviewd obstakels is tegengekomen of tegenkomt bij het implementeren van de AVG. Als dat het geval was werd gevraagd welke factoren barrières vormen/vormden. Indien het bedrijf bepaalde obstakels is tegengekomen werd gevraagd waarom deze een barrière vormt/vormde voor het bedrijf om de AVG te implementeren. Op deze manier werd ontdekt wat de redenen van de informant waren om een bepaald fenomeen als obstakel te zien. Tenslotte werd door: 'verder nog iets?' te vragen gecontroleerd of de informant daadwerkelijk alle barrières had benoemd, of dat er nog meer zijn.

7. Is het uw doel de AVG binnen uw bedrijf volledig te implementeren? Waarom? En verder nog iets?

Toelichting: Doordat er werd gevraagd naar het doel van de informant om het bedrijf te laten voldoen aan de AVG, werd bepaald of de persoon die zeggenschap heeft over de implementatie van de AVG binnen het bedrijf de intentie heeft te voldoen aan de AVG. Doordat hierop door werd gevraagd konden factoren worden ontdekt die invloed uitoefenen op de intentie van deze persoon om ervoor te zorgen dat zijn of haar bedrijf voldoet aan de AVG. Doordat er werd gevraagd of er verder nog redenen zijn waarom hij/zij wel of niet tot doel heeft dat het bedrijf voldoet aan de AVG, kwamen de rest van de factoren boven water die invloed hebben op de intentie van de informant om te voldoen aan de AVG.

8. Wat denkt u dat de voordelen zijn als uw bedrijf de AVG naleeft? Waarom? Hoeveel waarde hecht u daaraan op een schaal van 1 tot 7? Verder nog iets?

9. Wat denkt u dat de nadelen zijn als uw bedrijf de AVG naleeft? Waarom? Hoeveel waarde hecht u daaraan op een schaal van 1 tot 7? Verder nog iets?

10. Heeft u nog andere gedachten over het implementeren van de AVG binnen het bedrijf? Waarom? Hoeveel waarde hecht u daaraan op een schaal van 1 tot 7? Verder nog iets?

*Toelichting: Deze drie vragen zijn opgenomen in het interview om te kunnen bepalen wat de attitude van de informant is tegenover de implementatie van de AVG binnen het bedrijf. Deze vragen zijn gebaseerd op hoe volgens East (1997) de attitude van een individu gemeten kan worden. Aangezien in dit geval nog niet duidelijk is welke attributen precies van belang zijn is bij elke informant specifiek gevraagd naar wat hij/zij denkt dat de voordelen en nadelen zijn van het naleven van de AVG. Op die manier werden de relevante attributen voor elke persoon bepaald. Vervolgens werd gevraagd hoeveel waarde de informant daaraan toekent op een schaal van 1 tot 7, de evaluatie. Op basis daarvan werd de formule voor attitude van Fishbein ingevuld East (1997). Hierbij hoort de formule: $A = b_1e_1 + b_2e_2 + b_3e_3 + \dots$ *biei*. De A staat voor attitude, de b staat voor belief en de e staat voor evaluation (East, 1997). Met de b worden in dit geval dus bepaalde verwachtingen of ideeën die een persoon heeft over de naleving van de AVG bedoeld (voordelen en nadelen). Met evaluation wordt de evaluatie van de specifieke verwachtingen of voor- en nadelen die de persoon heeft ten opzichte van het naleven van de AVG bedoeld.*

Verder kon doordat deze vragen zijn gesteld onderzoeksvraag twee beantwoord worden. Doordat er werd gevraagd waarom iemand iets ziet als een voor- of nadeel van het naleven van de AVG, konden factoren worden ontdekt die mogelijk invloed hebben op de naleving van de AVG binnen het bedrijf. Aangezien deze vraag persoonlijk aan de informant gesteld werd kon worden gelet op hoe de antwoorden van mannelijke informanten verschillen van die van vrouwelijke informanten. Op deze manier konden eventuele verschillen tussen de geslachten worden gevonden. Tenslotte werd er voorafgaand aan deze vragen aan de informant duidelijk gemaakt dat de volgende vragen betrekking zouden hebben op de persoonlijke mening van de informant.

Verder zijn er buiten de vaste vragen die hierboven zijn toegelicht, ook extra vragen toegevoegd aan het einde van de vaste vragen. Deze extra vragen werden gevormd door de volgende vraag in te vullen:

11. Speelt [aspect X] ook een rol of heeft het invloed op het implementeren van de AVG?

Toelichting: Naar aanleiding van het eerste interview is duidelijk geworden dat het goed is om nog extra vragen toe te voegen over aspecten die niet als antwoord genoemd zijn op de open vragen, maar waarvan op basis van het literatuuronderzoek wel wordt vermoed dat ze een rol spelen met betrekking tot de implementatie van de AVG. Hierbij ging het voornamelijk om reputatie, verwachte boete en kennis en vaardigheden. Echter, deze vragen zijn pas na alle open vragen gesteld, zodat de informanten op die manier niet direct in een bepaalde richting werden geduwd.

3.5 VRAGENLIJST

De volgorde waarin de vragen gesteld werden, is deels bepaald aan de hand van de modellen uit het literatuuronderzoek. De eerste vraag was bedoeld om de informanten op hun gemak te stellen. Deze vraag is wel gesteld, maar de antwoorden van de informanten zijn niet opgenomen in de uitgewerkte interviews. De reden hiervoor is dat door middel van deze antwoorden een beeld kan worden gevormd van om welk bedrijf het gaat. Om privacy redenen is het antwoord dus niet toegevoegd. Vraag twee over welke informatie het bedrijf nodig heeft van haar klanten is inleidend op het onderwerp. Vervolgens werd door middel van vraag drie bevestigd of de juiste informant werd geïnterviewd. Deze vraag werd dus logischerwijs redelijk aan het begin van het interview gesteld. De volgorde van de rest van de vragen is vastgelegd aan de hand van de modellen die behandeld zijn in de literatuurstudie. Door de modellen van rechts naar links te behandelen werden de redenen achterhaald die online microbedrijven hebben om bepaald gedrag te vertonen. Eerst kregen de informanten de ruimte om na te denken over hoe het bedrijf aankijkt tegen en omgaat met de AVG en daarna werd achterhaald wat hun persoonlijke houding tegenover de AVG is. Hierdoor kon worden bepaald of er een verband is tussen de attitude van de informant en of het bedrijf wel of niet voldoet aan de AVG. Tenslotte zijn er nog optionele vragen gesteld over bepaalde aspecten die in de literatuur naar voren kwamen als mogelijk invloedrijke factoren, indien de informant zich daar nog niet over had uitgelaten. Op basis hiervan is de volgende vragenlijst vastgesteld.

1. Wat voor onderneming heeft u?
2. Welke gegevens heeft uw bedrijf nodig van haar klanten?
3. Wie nemen of neemt de beslissingen binnen bedrijf over het naleven van de Algemene Verordening Gegevensbescherming?

De volgende vragen zullen gaan over het belang van uw bedrijf als het gaat over het implementeren van de AVG.

4. Voldoet uw bedrijf nu aan de AVG? Waarom? En verder nog iets?
5. Zijn er bepaalde dingen die het bedrijf stimuleren om de AVG na te leven? Welke? Waarom? Verder nog iets?
6. Zijn er bepaalde dingen die barrières vormen voor het bedrijf om de AVG na te leven? Welke? Waarom? Verder nog iets?
7. Is het uw doel de AVG binnen uw bedrijf volledig te implementeren? Waarom? En verder nog iets?

De volgende vragen zullen gaan over uw persoonlijke mening over de implementatie van de AVG.

8. Wat denkt u dat de voordelen zijn als uw bedrijf de AVG naleeft? Hoeveel waarde hecht u daaraan op een schaal van 1 tot 7? Waarom? Verder nog iets?
9. Wat denkt u dat de nadelen zijn als uw bedrijf de AVG naleeft? Hoeveel waarde hecht u daaraan op een schaal van 1 tot 7? Waarom? Verder nog iets?
10. Heeft u nog andere gedachten over het implementeren van de AVG binnen het bedrijf? Hoeveel waarde hecht u daaraan op een schaal van 1 tot 7? Waarom? Verder nog iets?
11. Optioneel: Speelt [aspect X] ook een rol of heeft het invloed op het implementeren van de AVG?

3.6 DATA-ANALYSEPLAN

De analyse van de onderzoeksgegevens vond plaats door middel van codering. De Grounded Theory werd gebruikt om de gegevens te analyseren. Deze theorie brengt drie stappen met zich mee: open coderen, axiaal coderen en selectief coderen (Scheepers, Tobi & Boeije, 2016). Eerst werd er gebruik gemaakt van open codering. Hierbij werden er codes gevormd op basis van alle data in de uitgewerkte interviews (Scheepers, Tobi & Boeije, 2016). Hierdoor ontstonden bovendien al verschillende categorieën (Alammar, Intezari, Cardow & Pauleen, 2018). Op het moment dat deze categorieën duidelijker werden, werd meer overgegaan op axiale codering. Verduidelijking en uitbreiding van de categorieën vindt plaats in de tweede fase (Alammar, Intezari, Cardow & Pauleen, 2018). In deze fase werden de fragmenten opgezocht die helpen bij het vinden van antwoorden op de onderzoeksvragen (Scheepers, Tobi & Boeije, 2016). Hoewel open en axiale codering worden gepresenteerd als gescheiden fases, gaan ze in de Grounded Theory tegelijk op (Alammar, Intezari, Cardow & Pauleen, 2018). De derde fase van deze theorie is selectief coderen. Hierbij wordt op zoek gegaan 'naar de onderlinge verbanden tussen (open en axiale) codes', aldus Scheepers, Tobi & Boeije (2016). Echter, in dit onderzoek is geen gebruik gemaakt van deze laatste fase. De reden hiervoor is dat in de literatuurstudie verschillende modellen zijn gepresenteerd die al bepaalde verbanden suggereren. Er was dus al sprake van voorkennis over eventuele verbanden. Daarnaast zijn de antwoorden die de informanten gegeven hebben niet geschikt om bepaalde verbanden aan te kunnen nemen.

Het codeboek werd onder andere gevormd op basis van de gevonden factoren in de literatuurstudie. Deze factoren waren een hulpmiddel bij het coderen. Echter, de meeste open codes zijn puur op basis van de interviews gevormd. Bij het axiale coderen werd voornamelijk gebruik gemaakt van de concepten uit de literatuurstudie. De concepten uit de literatuurstudie zijn: attitude tegenover de AVG, sociale invloed, eigen-effectiviteit, intentie, morele verplichting, legitimiteit van de autoriteit, intrinsieke motivatie, extrinsieke motivatie, illegaal voordeel, verwachte geldboete, middelen, kennis en vaardigheden, bewustzijn, implementatietijd en reputatie. Hierbij zijn reputatie en sociale invloed tot één code gevormd, omdat dit onderzoek gaat over microbedrijven. Deze bedrijven hebben maximaal tien medewerkers. Indien het bedrijf bijvoorbeeld slechts uit één of enkele perso(n)en bestaat is de reputatie van het bedrijf ongeveer gelijk aan de reputatie van de persoon of directeur/directrice zelf. Bovendien heeft wat anderen van de directeur/directrice als persoon vinden ook weer invloed op hoe het bedrijf wordt gezien en bepaalt dat in die zin dus de reputatie van het bedrijf.

Op basis van de interviews en door middel van het coderen werd bepaald welke van deze concepten of welke andere concepten van betekenis zijn voor online microbedrijven in Nederland als het gaat om de implementatie van de AVG. Elke onderzoeksvraag is beantwoord aan de hand van deze codes en de open codes die puur op basis van de afgenomen interviews zijn gevormd. Hierbij is gebruik gemaakt van tabellen. In deze tabellen wordt gepresenteerd hoeveel van het totaal aan informanten een bepaald concept heeft genoemd. Met betrekking tot de optionele vragen aan het einde van het interview geldt het volgende: als een optionele vraag aan geen van de informanten is gesteld, werd dat duidelijk gemaakt aan de hand van een streepje in een tabel. Als een optionele vraag over een bepaald concept slechts aan één van de informanten is gesteld werd dat kenbaar door in plaats van een 2 een 1 onder de deelstreep te plaatsen. Indien deze vraag gesteld werd en de informant liet blijken dat dit concept wel degelijk een rol speelt, werd in de tabel 1/1 ingevuld. Indien de vraag gesteld werd, maar de informant liet blijken dat dit concept geen rol speelt werd 0/1 ingevuld. De antwoorden op de optionele vragen vallen onder 'genoemd met hulp', omdat deze concepten dus niet spontaan genoemd zijn.

Alle verzamelde data is bijgevoegd bij dit onderzoek als apart document. Welke gegevens er dus precies verzameld zijn kan terug worden gevonden. Dit maakt de resultaten van het onderzoek geloofwaardig. Wat betreft de betrouwbaarheid van het onderzoek zijn de transcripten naar de respondenten gestuurd en is er gevraagd of alles naar waarheid is opgeschreven en of ze eventueel nog suggesties of opmerkingen hadden.

4. RESULTATEN

Om de hoofdvraag te beantwoorden is op basis van de interviews gezocht naar antwoorden op de onderzoeksvragen, zoals omschreven in de inleiding.

4.1 IN HOEVERRE ZIJN ONLINE MICROBEDRIJVEN IN NEDERLAND ZICH BEWUST VAN DE AVG?

De axiale code *bewustzijn* is gevormd op basis van de open codes: *benodigde klantgegevens*, *ondersteunende tools*, *bewustwording rondom klantgegevens*, *wettelijke verplichting*, *acties als reactie op AVG*, *complexiteit handelen n.a.v. AVG* en *bewustzijn tijdstip invoering*.

Ten eerste zijn de vier bedrijven zich bewust van de *klantgegevens die zij nodig hebben*. Er werden uitspraken gedaan waaruit bleek dat de bedrijven goed op de hoogte zijn van wat voor soort gegevens ze nodig hebben van hun klanten, zoals: 'We hebben heel veel persoonsgegevens op een contract en dat wordt uiteraard gedeeld met een notaris en met ons', aldus informant C (Bijlage 3).

Ten tweede werden er *ondersteunende tools* ingeschakeld door alle vier de bedrijven. Met ondersteunende tools worden hulpmiddelen bedoeld, zoals een online model: AVG voor het Mkb, google, de website van de Autoriteit Persoonsgegevens, online seminars of andere tools die beschikbaar zijn door bij een bepaalde organisatie aangesloten te zijn (Bijlage 1, 2, 3 en 4). 'Die tools geven gewoon inzicht in wat is er allemaal nodig en hoe moet je het uitvoeren', aldus informant B (Bijlage 2). Op basis hiervan kan worden aangenomen dat de bedrijven zich wel degelijk bewust waren van het intreden van de nieuwe wetgeving, want ze moesten ondersteunende tools gebruiken om hen te helpen met het uitvoeren van die wetgeving.

Tabel 4.1: Bewustzijn van de AVG binnen online microbedrijven in Nederland

	<i>Aantal personen van het totaal dat het concept spontaan noemde</i>		
	<i>Man</i>	<i>Vrouw</i>	<i>Totaal</i>
Bewustzijn			
Benodigde klantgegevens	2/2	2/2	4/4
Ondersteunende tools	2/2	2/2	4/4
Acties als reactie op AVG	2/2	2/2	4/4
Complexiteit handelen n.a.v. AVG	2/2	2/2	4/4
Wettelijke verplichting	1/2	2/2	3/4
Bewustwording rondom klantgegevens	2/2	1/2	3/4
Bewustzijn tijdstip invoering	0/2	2/2	2/4

Ten derde zijn er naar aanleiding van de AVG *acties ondernomen* door alle vier de bedrijven, waarbij het vierde bedrijf wel laat weten zich bewust te zijn van het feit dat er nog meer actie ondernomen moet worden en dat dat ook zo snel mogelijk gaat gebeuren (Bijlage 2). Hieruit blijkt dat alle vier de bedrijven zich bewust zijn van de AVG en van het feit dat deze verordening serieuze gevolgen met zich meebrengt wat betreft de manier waarop onder andere gegevens worden opgeslagen, gebruikt en verwerkt.

Ten vierde hebben alle vier de bedrijven zich nog uitgelaten over *de moeilijkheidsgraad van de acties die ondernomen moeten worden*. Deze uitingen laten zien dat de bedrijven de acties die ze moeten ondernemen uiteindelijk niet erg ingewikkeld vinden (Bijlage 1, 2, 3 en 4).

Ten vijfde zijn alle vier de bedrijven zich bewust van de *wettelijke verplichting* die bestaat door het in werking treden van de AVG. 'Voor zoveel mei moest iedereen in Nederland zich eraan gaan houden. Dus ook ik', aldus informant D (Bijlage 4). Ze zijn zich alle vier dus bewust van de AVG en de plicht die bestaat om eraan te voldoen. Echter, slechts drie van de vier bedrijven voelen zich echt verplicht om te voldoen aan de AVG, slechts omdat het wettelijk is vastgelegd.

Ten zesde werd door drie van de vier bedrijven genoemd dat *bewustwording rondom klantgegevens* goed is. Informant A: 'het invoeren van die wetgeving en de plicht om eraan te voldoen zorgt er wel voor dat je erover na denkt, van wat kan er eigenlijk allemaal gebeuren en hoe sla ik eigenlijk dingen op en is dat wel veilig genoeg' (Bijlage 1). Dit laat zien dat de invoering van de Algemene Verordening Gegevensbescherming de bewustwording rondom klantgegevens stimuleert.

Tenslotte is gebleken dat er wellicht geen sprake is van *bewustzijn tijdstip invoering*. Twee van de vier bedrijven lieten weten dat de wet in 2018 in werking is getreden (Bijlage 3 en 4), maar hij is al in 2016 in werking getreden.

Dus hoewel er twijfels bestaan over het tijdstip van in werking treden van de AVG zijn alle vier de online microbedrijven zich zeker bewust van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (bijlage 1, 2,3 en 4).

4.2 WAT IS DE ATTITUDE VAN ONLINE MICROBEDRIJVEN TEN OPZICHTE VAN DE NALEVING VAN DE AVG?

Ten eerste werd om te bepalen wat de attitude van de online microbedrijven tegenover de naleving van de AVG is gebruik gemaakt van de theorie van Fishbein (East ,1997). Hierbij hoort de formule: $A = b_1e_1 + b_2e_2 + b_3e_3 + \dots$ biei, zoals uitgelegd is in de methode. Echter, de formule kon niet worden ingevuld en uitgerekend, omdat de informanten verschillende voor-en nadelen noemden. Deze konden dus niet met elkaar vergeleken worden. Dit resulteerde in het volgende:

Tabel 4.2: Evaluatie voor-en nadelen naleven AVG informant A

<i>Informant A (Bijlage 1)</i>	<i>Evaluatie</i>
Voordelen	
Geen boetes	7
Controle over data lek	4
Bewustwording rondom klantgegevens	3
Nadelen	
Inbeslagname tijd	4
Commercieel nadeel	5

Hieruit kan worden opgemaakt dat informant A meer voordelen benoemd dan nadelen en dat deze voordelen van het naleven van de AVG ook zwaarder wegen dan de nadelen.

Tabel 4.3: Evaluatie voor-en nadelen naleven AVG informant B

<i>Informant B (Bijlage 2)</i>	<i>Evaluatie</i>
Voordelen	
Vertrouwen van consument	5
Inzicht beveiliging gegevens	7
Vertrouwelijk gebruik gegevens door derden	7
Nadelen	
Minder gemakkelijk gebruik klantgegevens	3.5
Kost tijd en energie	7

Hieruit kan worden opgemaakt dat informant B meer voordelen benoemd dan nadelen en dat deze voordelen van het naleven van de AVG ook zwaarder wegen dan de nadelen.

Tabel 4.4: Evaluatie voor-en nadelen naleven AVG informant C

<i>Informant C (Bijlage 3)</i>	<i>Evaluatie</i>
Voordelen	
Bewustwording delen van gegevens via internet	6
In kaart brengen gebruik gegevens klanten	6
Vertrouwensband klant	5
Nadelen	
Frustratie bij klant	7
Missen van gegevens voor statistieken	4
Ongelijkheid voor bedrijven	3

Hieruit kan worden opgemaakt dat informant C de voordelen van het naleven van de AVG zwaarder laat wegen dan de nadelen.

Tabel 4.5: Evaluatie voor-en nadelen naleven AVG informant D

<i>Informant D (Bijlage 4)</i>	<i>Evaluatie</i>
Voordelen	
Vertrouwen van de klant	7
Nadelen	
Het kost werk	7

Hieruit kan worden opgemaakt dat informant D de voor-en nadelen van het naleven van de AVG even zwaar laat wegen.

Ten tweede is naast de theorie van Fishbein (East, 1997) ook gebruik gemaakt van de codering van de interviews om te bepalen wat de attitude van online microbedrijven is tegenover het naleven van de AVG.

Met de code: *belang privacy klanten* wordt bedoeld dat de microbedrijven waarde hechten aan de privacy van hun klanten. De privacy van de klant wordt als belangrijk gezien en dat blijkt uit uitspraken, zoals: ‘Soms zijn er ook wel eens privacy dingen en ik vind het wel belangrijk dat je daar rekening mee houdt’, aldus informant D (Bijlage 4). Deze code valt onder de attitude van online microbedrijven tegenover het naleven van de AVG, want als de AVG wordt nageleefd wordt er meer rekening gehouden met de privacy van de klant.

Daarnaast blijkt *waardering invoering AVG* uit uitspraken zoals: ‘ik zie de waarde ervan, ik erken de waarde ervan en dat zorgt voor wat extra werk, maar ik vind het niet zo’n probleem’, aldus informant C (Bijlage 3). Daarentegen bleek uit het interview met Informant B, dat het ‘wel hele zware wetgeving is’ (Bijlage 2). Echter, de invoering van de AVG werd voornamelijk gezien als positief.

De *intentie tot naleven van de AVG* speelt ook een rol bij het bepalen van de attitude van de informanten tegenover het naleven van de AVG. Uit het model van (Foth, 2016) blijkt dat attitude tegenover het naleven van de AVG ook mede de intentie tot het naleven van de AVG beïnvloed. In dit geval is de intentie van alle vier de bedrijven tegenover het naleven van de AVG positief. Deze positieve intentie zegt dus wellicht iets over de attitude die de informanten hebben tegenover het naleven van de AVG.

Met betrekking tot de *complexiteit van het handelen naar aanleiding van de AVG*, lieten alle vier de bedrijven merken dat de moeilijkheidsgraad van de acties die ze moesten ondernemen uiteindelijk wel meevielen. Zoals informant D zei: ‘Ik moest natuurlijk dingen in de website veranderen (...) maar dat was makkelijk’ (Bijlage 4). De mate waarin bedrijven de acties die ze moesten ondernemen op basis van de AVG als makkelijk en dus uitvoerbaar ervoeren kan ook een positieve invloed op hun attitude tegenover de naleving van de AVG hebben.

Tabel 4.6: Attitude van online microbedrijven ten opzichte van de naleving van de AVG

	<i>Aantal personen van het totaal dat het concept spontaan noemde</i>		
	<i>Man</i>	<i>Vrouw</i>	<i>Totaal</i>
Attitude tegenover naleving AVG			
Belang privacy klanten	2/2	2/2	4/4
Waardering invoering AVG	2/2	2/2	4/4
Intentie naleven AVG	2/2	2/2	4/4
Complexiteit handelen n.a.v. AVG	2/2	2/2	4/4
Wettelijke verplichting	1/2	2/2	4/4
Morele verplichting	1/2	2/2	3/4
Bewustwording rondom klantgegevens	2/2	1/2	3/4
Integriteit bedrijf	1/2	2/2	3/4
Minder datamisbruik klanten	2/2	0/2	2/4
Klanttevredenheid en loyaliteit	0/2	2/2	2/4
Vermindering risico data lek	2/2	0/2	2/4
Inbeslagname tijd	2/2	2/2	4/4
Commercieel nadeel	2/2	1/2	3/4
Implementatie kost geld	2/2	1/2	3/4
Frustratie klant	1/2	1/2	2/4

Uit de reacties van de bedrijven blijkt dat de *wettelijke verplichting* om de AVG na te leven ook van belang is. ‘Het is wetgeving waar je aan moet voldoen en ik vind dat je als bedrijf netjes aan de wetgeving moet voldoen’,

aldus informant B (Bijlage 2). Dus dat het naleven van de AVG wettelijk verplicht is heeft positieve invloed op de attitude die bedrijven hebben tegenover het naleven van de AVG.

Ook blijkt uit uitspraken zoals: 'We willen graag voldoen aan hetgeen waar we aan moeten voldoen', aldus informant C dat er naast de wettelijke verplichting ook de *morele verplichting* tot naleving bestaat (Bijlage 3). Deze intrinsieke motivatie laat zien dat de bedrijven de autoriteiten willen gehoorzamen en die wil heeft op zijn beurt weer positieve invloed op de attitude die de bedrijven hebben tegenover het naleven van de AVG.

Verder worden er zowel direct als indirect veel voordelen van het naleven van de AVG genoemd, die ook zijn gebruikt in paragraaf 4.4. Het gaat om de codes: *bewustwording rondom klantgegevens*, *integriteit bedrijf*, *minder datamisbruik klanten*, *klanttevredenheid en loyaliteit* en *vermindering risico data lek*. Met klanttevredenheid en loyaliteit wordt bedoeld dat klanten denken: 'Daar ga ik nog eens een keer naartoe, want ik weet dat het daar goed geregeld is', aldus informant D (Bijlage 4). Wat wordt bedoeld met integriteit bedrijf wordt duidelijk aan de hand van de uitspraak: 'Je wil gewoon een goed bedrijf hebben en daarbij hoort gewoon aan de wet voldoen', aldus informant C (Bijlage 3). De andere codes spreken voor zich.

Daarnaast zijn de gevormde codes op basis van de genoemde nadelen: *inbeslagname tijd*, *commercieel nadeel*, *implementatie kost geld* en *frustratie klant*. Met commercieel nadeel wordt bedoeld: 'Dat de beleving van een klant om jouw website te bezoeken minder prettig is, omdat dat wettelijk voorgeschreven wordt en daardoor zou je bepaalde business kunnen mislopen, als je een kink in de kabel creëert', aldus informant C (Bijlage 3). Deze uitspraak maakt zichtbaar dat door naleving van de AVG inkomsten misgelopen kunnen worden.

Tenslotte blijkt uit Tabel 4.6 dat de mannelijke informanten als voordeel van het naleven van de AVG benoemen dat er minder risico voor hun klanten is met betrekking tot hun gegevens. De vrouwelijke informanten laten weten dat het naleven van de AVG positieve invloed heeft op de integriteit van hun bedrijf en de loyaliteit van de klanten.

Op basis van de voor-en nadelen van het naleven van de AVG die door de microbedrijven genoemd zijn, hun uitspraken over *belang privacy klanten*, *waardering invoering AVG*, *wettelijke verplichting*, *morele verplichting*, *complexiteit handelen n.a.v. AVG* en de theorie van Fishbein (East, 1997), is de attitude van de vier online microbedrijven tegenover het naleven van de AVG gebaseerd.

4.3 WELKE FACTOREN STIMULEREN ONLINE MICROBEDRIJVEN IN NEDERLAND OM DE AVG TE IMPLEMENTEREN?

Op basis van de vier interviews is bepaald welke factoren deze vier online microbedrijven stimuleren bij het naleven van de AVG.

Ten eerste bestaat de axiale code *verwachte boetes* uit de open codes *kans op boetes* en *hoogte boetes*. Hoewel dit aspect door alle bedrijven is genoemd waren het de mannelijke informanten die het uit zichzelf naar voren brachten. De vrouwelijke informanten deden er slechts uitspraken over toen er specifiek naar gevraagd werd. Bij één van de mannelijke informanten bleek zelfs duidelijk dat de verwachte boete de belangrijkste stimulans is om aan de AVG te voldoen. Dat kwam onder andere naar voren in de uitspraak: 'Dat je hoge boetes kan krijgen als je het niet op orde hebt. Dat is de stimulans om te zorgen dat je het op orde hebt', aldus informant A (Bijlage 1). De vrouwelijke informanten lieten slechts weten ook geen boetes te willen ontvangen en dat de verwachte boete wel invloed heeft op hun nalevingsgedrag (Bijlage 3 en 4).

Ten tweede vallen onder de axiale code *legitimiteit van de autoriteit* de open codes: *kans vervolging AP*, *wettelijke verplichting* en *verwachting van handhaving AP*.

Drie van de vier bedrijven lieten weten dat *de kans dat je wordt vervolgd door de autoriteit Persoonsgegevens* (AP) hen stimuleert om de AVG na te leven (Bijlage 1,2 en 4). Dat blijkt onder andere uit: 'Dus het is puur dat we het allemaal al een keer gecheckt hebben, omdat we geen risico willen lopen dat we de autoriteit persoonsgegevens achter ons aankrijgen', aldus informant A (Bijlage 1). Hoewel de bedrijven dus geen risico op vervolging willen lopen laat één van hen weten dat het zo'n vaart niet zal lopen. Informant B: 'Ze [de mensen van de autoriteit] zullen niet als eerste bij mij aankloppen denk ik. En anders moet ik het maar zien' (Bijlage 2). Verder is er ook een *verwachting van de handhaving van de AP*, waarbij enige onwetendheid bestaat over deze handhaving. Eén van de gevolgen van deze onwetendheid is dat er een afwachtende houding kan ontstaan bij bedrijven. Dat blijkt uit een uitspraak zoals: 'Aan de andere kant heb ik ook een beetje het idee dat het een beetje een dode wetgeving wordt, waarvan ik me afvraag of het op dit niveau gehandhaafd wordt. We moeten het afwachten en we gaan het zien', aldus informant B (Bijlage 2).

Ten derde blijkt uit de afgenomen interviews dat *ondersteunende tools* grotendeels de *eigen-effectiviteit* bepalen van de bedrijven. Ondersteunende tools zijn hulpmiddelen, waar de bedrijven gebruik van maken om de AVG ten uitvoer te leggen. Deze hulpmiddelen zijn eerder genoemd in paragraaf 4.1. Het belang van die tools blijkt uit een uitspraak van informant B: 'Dat soort tools [van een bepaalde organisatie] zijn eigenlijk onmisbaar' (Bijlage 2). Deze uitspraak laat zien dat dat ondersteunende tools een grote stimulans zijn om de AVG te implementeren.

Ten vierde gaat het bij de axiale code *intrinsieke motivatie naleven AVG* om in welke mate een bedrijf de AVG wil naleven, dus een intrinsieke stimulans. Dat wordt in dit onderzoek bepaald aan de hand van de open codes: *belang privacy klanten*, *morele verplichting*, *minder datamisbruik klanten* en *integriteit bedrijf*.

Alle geïnterviewde bedrijven vinden de *privacy van hun klanten* erg van belang. Dat blijkt onder andere uit een uitspraak van Informant C: 'Maar het is natuurlijk ook gewoon zeer van belang dat je voorzichtig omgaat met persoonsgegevens' (Bijlage 3). Bedrijven hechten dus waarde aan een goede bescherming van hun klantgegevens. Het naleven van de AVG kan hierbij helpen.

Wat betreft de *morele verplichting* om de AVG na te leven laten drie van de vier bedrijven weten te willen voldoen aan de AVG. Dit komt naar voren in een uitspraak zoals: 'Ik vind het ook belangrijk zelf, ik wil ook gewoon voldoen, ik snap de regels en ik wil er ook aan voldoen', aldus informant B (Bijlage 2).

Verder blijkt uit een uitspraak van informant A: 'Anderen kunnen die data misbruiken en dat zou een beetje jammer zijn. Niet alleen voor mij, maar voor mijn klanten' (Bijlage 1), dat bedrijven het vervelend zouden vinden als de *gegevens van hun klanten misbruikt worden*. Dit aspect voedt de intrinsieke motivatie om klantgegevens goed te beschermen. En kan bovendien stimulerend zijn als het gaat om het naleven van de AVG.

Tenslotte speelt *integriteit bedrijf* een rol als het gaat om stimulansen voor de implementatie van de AVG. Alle vier de bedrijven zeggen hier iets over, waarvan drie van de vier laten weten dat ze een goede en betrouwbare onderneming willen zijn en dat ze graag willen dat de klant dat ook weet. Eén manier om dat te laten weten is door op een integere manier met klantgegevens om te gaan. Dat blijkt uit uitspraken zoals: 'ik hoop wel een beetje vertrouwen te krijgen van de klant, van nou weet dat wij netjes en betrouwbaar met uw gegevens omgaan als u hier koopt', aldus informant D (bijlage 4). Het gaat er zowel om dat het bedrijf gezien wil worden als integer, als dat het een goede en integere onderneming wil zijn. Hierin schemert ook de intrinsieke motivatie om het goede te doen in door.

Tabel 4.7: Stimulerende factoren naleving AVG binnen online microbedrijven in Nederland

	Aantal personen van het totaal dat het concept noemde				Totaal
	Man		Vrouw		
	Spontaan	Met hulp	Spontaan	Met hulp	
Verwachte boetes					
Kans op boetes	2/2	-	0/2	2/2	4/4
Hoogte boetes	1/2	-	0/2	-	1/4
Legitimiteit autoriteit					
Kans vervolging AP	2/2	-	1/2	-	3/4
Verwachting van handhaving AP	2/2	-	0/2	-	2/4
Eigen-effectiviteit					
Ondersteunende tools	2/2	-	2/2	-	4/4
Intrinsieke motivatie naleven AVG					
Belang privacy klanten	2/2	-	2/2	-	4/4
Morele verplichting	1/2	-	2/2	-	3/4
Minder datamisbruik klanten	2/2	-	0/2	-	2/4
Integriteit bedrijf	1/2	-	2/2	-	3/4
Reputatie/sociale invloed					
Integriteit bedrijf	1/2	0/1	2/2	-	4/4
Klanttevredenheid en loyaliteit	0/2	-	2/2	-	2/4
Extrinsieke motivatie naleven AVG					
Wettelijke verplichting	1/2	-	2/2	-	3/4

Ten vijfde is de axiale code *reputatie/sociale invloed* gevormd op basis van de open codes: *integriteit bedrijf* en *klanttevredenheid en loyaliteit*.

Wat er met *integriteit bedrijf* wordt bedoeld is al uitgelegd in de vorige alinea. Dit aspect is hier wederom van toepassing, omdat de mate van integriteit van een bedrijf ook bepalend is voor de reputatie.

Verder is *Klanttevredenheid en loyaliteit* van belang, want 'zonder vertrouwen geen goede zaken denk ik', aldus informant C (Bijlage 3). Deze aspecten komen eigenlijk voort uit de integriteit van een bedrijf, zoals blijkt uit: 'Als jij bij mij iets koopt en alles is goed geregeld dan denk je van nou daar ga ik nog eens een keer naartoe, want ik weet dat het daar goed geregeld is. Dus ik probeer wel de klant daardoor (...) te behouden', aldus informant D (Bijlage 4).

Tenslotte is de axiale code *extrinsieke motivatie naleven AVG* gevormd. Dit is een overkoepelende code voor één open code en drie axiale codes. Eerst wordt de open code uitgelegd.

Met de *wettelijke verplichting* wordt bedoeld dat de bedrijven zich verplicht voelen om zich aan de AVG te houden, slechts omdat het wettelijk is vastgelegd. Dit werd duidelijk aan de hand van uitspraken zoals: 'Ja ik vind er niet heel veel van, behalve dat het moet gebeuren en dat we daarvoor zorgen dat het gebeurt', aldus informant C (Bijlage 3). In dit geval komt de stimulans om de wet na te leven dus niet vanuit de intrinsieke motivatie, maar wordt deze extern gestimuleerd doordat de AVG wettelijk is vastgelegd en naleving dus verplicht is.

Verder zijn de axiale codes: *verwachte boete*, *sociale invloed/reputatie* en *legitimiteit van de autoriteit van belang*. De verwachte boete is een externe motiverende factor, want als een online microbedrijf niet voldoet aan de AVG bestaat de kans om gestraft te worden door een boete. Om dit te voorkomen moet de AVG worden nageleefd. Met betrekking tot sociale invloed/reputatie, kan een goede reputatie een gevolg zijn van de naleving van de AVG. Indien nalevingsgedrag wordt vertoond omwille van een goede reputatie is er dus sprake van een externe reden om de AVG na te leven. Tenslotte valt legitimiteit van de autoriteit ook onder extrinsieke motivatie naleven AVG, want als nalevingsgedrag afhangt van de kans op vervolging of hoe er gehandhaafd wordt door de Autoriteit Persoonsgegevens is de bron waaruit het nalevingsgedrag voortkomt extern.

Met betrekking tot de verschillen tussen de mannelijke en de vrouwelijke informanten blijkt uit Tabel 4.7, dat beide mannelijke informanten zich hebben uitgesproken over de verwachte boetes, terwijl de vrouwelijke informanten dat beide slechts noemden toen er specifiek naar gevraagd werd. Daarnaast hebben ook beide mannelijke informanten uitspraken gedaan over hun verwachtingen van de Autoriteit Persoonsgegevens en de kans op vervolging. Daarentegen heeft slechts één van de vrouwen kort de kans op vervolging door de AP genoemd. Tenslotte waren de onderwerpen rondom de sociale invloed en reputatie van het bedrijf juist meer genoemd door de vrouwelijke informanten.

4.4 WAT ZIJN DE BARRIÈRES VOOR ONLINE MICROBEDRIJVEN IN NEDERLAND OM DE AVG TE IMPLEMENTEREN?

Om te bepalen tegen welke obstakels online microbedrijven binnen Nederland aanlopen zijn de axiale codes: *kennis en vaardigheden*, *middelen* en *implementatietijd* gebaseerd op de interviews opgesteld.

Ten eerste is *kennis en vaardigheden* gevormd op basis van de open codes: *complexiteit AVG*, *verwachte vaardigheid*, *acties als reactie op AVG* en *kennis van wetten*.

De *complexiteit van de AVG* wordt genoemd als obstakel om de AVG te implementeren. Hoewel de jurist de AVG duidelijk vindt, denken de overige informanten daar anders over, zoals blijkt uit een uitspraak gedaan door informant A: 'in zijn algemeenheid is de wetgeving best ingewikkeld en uitgebreid. Dat je denkt (...) het kan ook wel ietsje minder' (Bijlage 1). Daarnaast blijkt dat één van de informanten het begrijpen van de AVG, ondanks dat die in het verleden best veel wetten en juridische stukken gelezen heeft, zelfs nog lastig vindt (Bijlage 2). Dus ook voor mensen met wat ervaring op het gebied van het lezen van wetten kan de AVG complex zijn. Slechts voor een jurist is het goed te begrijpen.

Met betrekking tot kennis en vaardigheden is *de verwachte vaardigheid* van de bedrijven om de AVG na te leven ook van belang. Dit aspect is door alle vier de bedrijven genoemd, waarbij slechts informant B laat weten dat hij denkt niet volledig aan de AVG te voldoen. Daarnaast zegt hij, zoals eerdergenoemd, het volgende: 'Ik heb inderdaad wel de hulp van de jurist van [organisatie X] nodig om bepaalde vragen ja of nee tegen te kunnen zeggen en dat zijn wel belemmeringen eventueel' (Bijlage 2). Hieruit kan worden opgemaakt dat hij zichzelf niet vaardig genoeg acht om zelf de AVG goed te kunnen toepassen in zijn bedrijf. De overige bedrijven laten weten dat ze wel denken te voldoen aan de AVG en zichzelf vaardig genoeg achten om de AVG in hun bedrijf te implementeren. Dat komt onder andere naar voren in: 'Ik geloof dat ik als ik gewoon de tijd krijg om alles aan te leveren dat de autoriteit persoonsgegevens dan zal zeggen: oké het is allemaal in orde, doe!', aldus informant A (Bijlage 1).

Deze verwachte vaardigheid heeft ook te maken met de ondernomen *acties als reactie op de AVG*. Op basis van de acties die de drie bedrijven, die denken te voldoen aan de AVG, ondernomen hebben bepalen zij onder andere dat ze voldoen aan de AVG. Echter, informant C, de jurist, en informant B noemen overwegend meer actiepunten dan dat de andere twee bedrijven noemen.

Tenslotte zijn er over *kennis van wetten* verschillende uitingen gedaan. De oorsprong hiervan ligt in het feit dat er één jurist is geïnterviewd (Bijlage 3). Deze informant heeft natuurlijk een juridische achtergrond en beschikt op basis daarvan ook over kennis van wetten. Dat het niet hebben van deze kennis van wetten een barrière kan

vormen voor bedrijven, komt naar voren in het citaat: ‘Het blijft gewoon lastig om dat [de AVG] allemaal te vertalen naar wat moet er nou precies wel en wat moet er nou precies niet’, aldus informant B (Bijlage 2).

Tabel 4.8: Barrières naleving AVG binnen online microbedrijven in Nederland

	Aantal personen van het totaal dat het concept noemde				Totaal
	Man		Vrouw		
	Spontaan	Met hulp	Spontaan	Met hulp	
Kennis en vaardigheden					
Complexiteit AVG	2/2	-	2/2	-	4/4
Verwachte vaardigheid	2/2	-	2/2	-	4/4
Acties als reactie op AVG	2/2	-	2/2	-	4/4
Kennis van wetten	1/2	-	2/2	-	3/4
Middelen					
Tijdslimitatie	1/2	-	0/2	-	1/4
Implementatietijd					
Bewustzijn tijdstip invoering	0/2	-	2/2	-	2/4
Bijhouden nieuwe regelgeving	1/2	-	0/2	-	1/4

Ten tweede is de axiale code *middelen* overkoepelend voor de open codes: *inbeslagname tijd*, *tijdslimitatie*, *implementatie kost geld* en *commercieel nadeel*.

Echter, *inbeslagname tijd*, *implementatie kost tijd* en *commercieel nadeel* blijken bij de online microbedrijven slechts naar voren te komen als nadelen en niet als barrières om de AVG te implementeren. Desondanks spelen deze wel een rol met betrekking tot de implementatie van de AVG binnen online microbedrijven in Nederland en zullen in paragraaf 4.5 aan bod komen.

De *tijdslimitatie* daarentegen blijkt ervoor te zorgen dat de AVG bij één van de bedrijven ook daadwerkelijk nog niet goed geïmplementeerd is (Bijlage 2). Dit blijkt uit één van de uitspraken van informant B: ‘Ik heb het een tijd alleen moeten doen en dat betekent dan dat even dat soort dingen stil komen te liggen’.

Hoewel er bij één van de bedrijven dus daadwerkelijk sprake is van tijdslimitatie blijkt uit de interviews dat [bedrijf van informant B uitgesloten] bij geen van de bedrijven de beschikbare tijd dusdanig schaars is dat de AVG niet geïmplementeerd kan worden.

Tenslotte is de axiale code: *implementatietijd* slechts gebaseerd op de open codes: *bewustzijn tijdstip van invoering* en *bijhouden nieuwe regelgeving*.

Ten eerste is *bewustzijn tijdstip invoering* van belang. Hierbij gaat het erom of online microbedrijven in Nederland zich bewust zijn van het feit dat de AVG al in werking is getreden sinds 2016 en dat zij dus twee jaar implementatietijd hebben ontvangen. Twee van de vier bedrijven noemde dit aspect indirect. Informant C, die ook tevens jurist is, zei: ‘Toen het natuurlijk 25 mei geïntroduceerd werd 2018, toen dacht ik van nou dit wordt hem’. Hieruit kan worden opgemaakt dat de online microbedrijven in Nederland zich wellicht helemaal niet bewust waren van het feit dat de AVG eigenlijk al in werking is getreden sinds 2016.

Daarnaast is er slechts één bedrijf die zich heeft uitgelaten over het *bijhouden van nieuwe regelgeving*, informant B: ‘Ongeveer elke twee maanden is er een nieuwe wens vanuit de overheid waaraan we moeten voldoen en we zijn zo klein dat we dat eigenlijk niet kunnen bijhouden’. Hieruit kan worden opgemaakt dat de onderneming de implementatietijd ziet als kort.

In Tabel 4.8 zijn verder geen duidelijke verschillen te ontdekken tussen de genoemde barrières door de mannelijke en de vrouwelijke respondenten.

4.5 WELKE ANDERE FACTOREN SPELEN EEN ROL MET BETREKKING TOT DE IMPLEMENTATIE VAN DE AVG BINNEN ONLINE MICROBEDRIJVEN IN NEDERLAND?

Buiten de stimulansen en barrières bij het naleven van de AVG zijn er ook nog andere factoren die wellicht invloed uitoefenen op het nalevingsgedrag van de online microbedrijven, zoals middelen, eigen-effectiviteit en overige factoren.

De open codes: *Inbeslagname tijd*, *implementatie kost geld* en *commercieel nadeel* vallen onder de axiale code *middelen*.

Dat het *implementeren van de AVG geld kost* komt doordat het implementeren tijd kost. Ondanks dat voornamelijk de mannelijke informanten het feit benoemen dat tijd geld is, wordt er door geen van de bedrijven benoemd dat ze te weinig geld beschikbaar hebben om de AVG te implementeren. Ondanks dat de beschikbare financiële middelen dus geen barrière vormen, is dit aspect wel door drie van de vier bedrijven genoemd en speelt het wel een rol.

Daarnaast wordt *commercieel nadeel* genoemd als gevolg van het implementeren van de AVG. Deze code is al eerder uitgelegd in paragraaf 4.2. Het gaat er dus om dat bedrijven inkomsten mis kunnen lopen als ze de AVG implementeren.

Tenslotte zien alle vier de bedrijven het als nadeel dat het *implementeren van de AVG tijd in beslag neemt*. Echter, beide vrouwelijke informanten laten weten dat het uiteindelijk wel meevalt (Bijlage 3 en 4). De mannelijke informanten daarentegen lieten blijken dat ze hun tijd liever aan iets anders hadden willen besteden, wat in hun ogen meer nut had. Dat blijkt onder andere uit: 'Iedereen moet aan een hoop regels voldoen, maar soms raakt het een beetje uit balans aan wat je moet investeren en wat uiteindelijk het doel is', aldus informant B (Bijlage 2). Hieruit blijkt dat de inbeslagname van tijd dus wel degelijk een rol speelt bij het implementeren van de AVG.

Tabel 4.9: Andere factoren die een rol spelen bij de implementatie van de AVG binnen online microbedrijven in Nederland

	Aantal personen van het totaal dat het concept spontaan noemde		
	Man	Vrouw	Totaal
Middelen			
Implementatie kost geld	2/2	1/2	3/4
Commercieel nadeel	2/2	1/2	3/4
Inbeslagname tijd	2/2	1/2	3/4
Eigen-effectiviteit			
Verwachte vaardigheid	2/2	2/2	4/4
Complexiteit handelen n.a.v. AVG	2/2	2/2	4/4
Overige factoren			
Intentie naleven AVG	2/2	2/2	4/4
Illegaal voordeel	0/2	1/2	1/4

Ook de *eigen-effectiviteit* speelt een rol bij het implementeren van de AVG. Hieronder vallen de open codes: *verwachte vaardigheid* en *complexiteit handelen naar aanleiding van de AVG*.

Wat er met de verwachte vaardigheid bedoeld wordt is in de vorige paragraaf al uitgelegd. Deze code is ook onderdeel van de axiale code eigen-effectiviteit, omdat het idee dat bedrijven hebben over hoe vaardig ze zijn

met betrekking tot het implementeren van de AVG invloed kan hebben op of ze het idee hebben dat ze het nalevingsgedrag kunnen vertonen.

Daarnaast is de *complexiteit van het handelen naar aanleiding van de AVG* ook van belang om de eigen-effectiviteit te bepalen. Alle vier de bedrijven zien de acties die ze moesten ondernemen om aan de AVG te voldoen niet als erg moeilijk, zoals eerdergenoemd.

Tenslotte spelen de twee *overige factoren: intentie naleven AVG en illegaal voordeel* ook een rol met betrekking tot de implementatie van de AVG binnen online microbedrijven in Nederland.

Ten eerste is de *intentie naleven AVG* van belang om te bepalen of een online microbedrijf de AVG implementeert. Toen werd gevraagd of het ook het doel van het bedrijf was om de AVG na te leven, werd door alle vier de informanten instemmend geantwoord. Informant B zei bijvoorbeeld: 'Ja, zeker. Het is wetgeving waar je aan moet voldoen en ik vind dat je als bedrijf netjes aan de wetgeving moet voldoen' (Bijlage 2). Op basis van het model van Foth (2016) en het ASE-model kan worden aangenomen dat deze intentie ook invloed heeft op het daadwerkelijke nalevingsgedrag.

Ten tweede speelt *illegaal voordeel* wellicht ook een rol binnen online microbedrijven in Nederland. In de interviews is dit aspect één keer opgebracht. 'Ik vind het persoonlijk dan heel frustrerend dat wij als bedrijf er [de AVG] goed aan voldoen en dan specifiek om toestemming vragen, wat de AVG ook voorschrijft, voor bepaalde cookies, voor bepaalde verzameling van gegevens. En dat er een hele hoop sites zijn die daar gewoon lak aan hebben in feite. (...) Ik vind het wel frustrerend dat daar een bepaalde ongelijkheid ontstaat voor bedrijven. Dus je doet heel erg je best om de AVG te implementeren, het is ook heel erg van belang, het is ook goede zaak dat er veel aandacht aan besteed wordt en dan zijn er wel mensen die er wel voordeel uit halen door het niet na te leven. Dat is onrechtvaardig', aldus informant C (Bijlage 3).

Tenslotte blijkt uit Tabel 4.9 dat de mannelijke informanten het meer hebben gehad over de beschikbare middelen dan de vrouwelijke informanten.

5. CONCLUSIE

Op basis van de resultaten kan worden geconcludeerd dat de vier geïnterviewde online micro-bedrijven in Nederland zich bewust zijn van de Algemene Verordening gegevensbescherming. Het bewustzijn vormt dus geen barrière voor het implementeren van de AVG binnen online microbedrijven in Nederland.

Daarnaast is uit het onderzoek gebleken dat de attitude van de informanten, die zeggenschap hebben over de implementatie van de AVG binnen de bedrijven, overwegend positief is tegenover de naleving van de AVG. Aangezien uit het model betreffende naleving van gegevensbescherming regulaties en het ASE-model uit het literatuuronderzoek blijkt dat attitude invloed uitoefent op intentie en via die weg ook op het gedrag, heeft deze attitude tegenover het naleven van de AVG ook een positief effect op het nalevingsgedrag.

Verder ervaren de online microbedrijven direct en indirect verschillende stimulansen om de AVG te implementeren. Deze stimulansen zijn: ondersteunende tools waardoor de eigen-effectiviteit verbetert, intrinsieke motivatie en extrinsieke motivatie, waaronder verwachte boetes, legitimiteit van de autoriteit en het behouden van een goede reputatie vallen. Opvallend is dat de ondersteunende tools alle vier de online microbedrijven erg hebben geholpen met de implementatie.

De barrières om de AVG te implementeren zijn slechts: kennis en vaardigheden en tijdslimitatie. Wat betreft kennis en vaardigheden verwachten de online microbedrijven de vaardigheden te bezitten en de juiste acties te ondernemen of te hebben ondernomen om aan de AVG te voldoen. Echter, het is onzeker of dat ook daadwerkelijk het geval is. Verder is de complexiteit van de AVG de grootste barrière voor de online microbedrijven om deze wetgeving te implementeren.

Tenslotte spelen middelen, eigen-effectiviteit en de overige factoren: illegaal voordeel en intentie naleven AVG ook een rol met betrekking tot de implementatie van de AVG. Tijd en geld zijn binnen de online microbedrijven de belangrijkste middelen met betrekking tot de implementatie van de AVG. Met betrekking tot eigen-effectiviteit blijkt dat merendeel van de geïnterviewde online microbedrijven in Nederland zich vaardig acht om de AVG na te leven. Bovendien hebben ze ook allen de intentie om de AVG te implementeren.

Op basis van deze bevindingen omtrent bewustzijn, attitude, stimulansen, barrières en andere factoren kan worden geconcludeerd dat de implementatie van de AVG binnen de vier geïnterviewde online microbedrijven over het algemeen goed lijkt te verlopen. Hoewel er een paar barrières zijn, zijn er meer stimulerende factoren die online microbedrijven ondersteunen in het implementeren van de AVG. De stimulansen oefenen duidelijk invloed uit op de implementatie van de AVG binnen online microbedrijven in Nederland. De barrières blijken daarentegen meer op de achtergrond te staan.

6. DISCUSSIE

6.1 PRAKTISCHE IMPLICATIES

Dit onderzoek is nuttig voor drie partijen: de consument, de overheid en de Autoriteit Persoonsgegevens. Zoals aangegeven in de inleiding maken veel Nederlandse consumenten zich zorgen over hun privacy met betrekking tot persoonsgegevens. Uit dit onderzoek kan de consument lichtelijk afleiden hoe het er binnen online microbedrijven in Nederland voor staat met het implementeren van de AVG. Op deze manier krijgen ze meer inzicht in hoe vier online microbedrijven denken over de persoonsgegevens van klanten en welke acties ze ondernemen. Door deze informatieverschaffing kan de bezorgdheid van de consument over hun persoonsgegevens deels afnemen.

Verder is dit onderzoek bruikbaar voor de overheid, omdat zij deze Europese wetgeving moet implementeren binnen haar land. Door dit onderzoek kan inzicht worden verkregen in hoe vier van de online microbedrijven in Nederland met de AVG omgaan, maar ook wat de stimulansen en barrières voor hen zijn (geweest) tijdens of na afloop van het implementatieproces. Hier kan de overheid informatie uit halen, die hen bijvoorbeeld kan helpen als er in de toekomst een nieuwe wet uitgevoerd moet worden. Daarnaast kan dit onderzoek ook al bestaande informatie aanvullen.

Tenslotte is dit onderzoek nuttig voor de handhavende autoriteit: de Autoriteit Persoonsgegevens. De reden hiervoor is dat zij ervoor moet zorgen dat de AVG gehandhaafd wordt. Voor haar is het dus nuttig om te weten hoe de implementatie verloopt en of de online microbedrijven voldoende actie hebben ondernomen om te voldoen aan deze wet. Verder kunnen ze op basis van deze informatie de online microbedrijven wellicht verder helpen met hun implementatie door bijvoorbeeld bepaalde tips te geven of extra ondersteunende tools aan te bieden. Tenslotte kan dit onderzoek een stimulans zijn om meer onderzoek naar ditzelfde onderwerp te doen.

6.2 ACADEMISCHE RELEVANTIE

Dit onderzoek is relevant voor de wetenschap, omdat er nog geen onderzoek gedaan is naar hoe de implementatie van de AVG binnen online microbedrijven in Nederland verloopt. Wel is er al een onderzoek verricht door Sirur, Nurse & Webb (2018) naar 'de uitdagingen die organisaties zijn tegengekomen bij het implementeren van de AVG', aldus Sirur, Nurse & Webb (2018). Deze studie is echter niet alleen in Nederland uitgevoerd, is niet specifiek gericht op online bedrijven en hoewel er midden-en kleinbedrijven zijn betrokken in de studie gaat het ook om grote bedrijven

Een aantal van de resultaten uit het onderzoek van Sirur, Nurse & Webb (2018) werken als extra bevestiging van de resultaten van het huidige onderzoek. Alle bedrijven die onderdeel uitmaken van het onderzoek van Sirur, Nurse & Webb (2018) lieten namelijk weten zich bewust te zijn van de AVG. Deze bevinding bevestigt de resultaten uit het huidige onderzoek over het bewustzijn van online microbedrijven in Nederland. Verder bleek ook uit dit onderzoek dat er enige onwetendheid kan bestaan rondom de manier waarop de AP gaat handhaven. Dat er rondom dit onderwerp onwetendheid bestaat wordt ook genoemd in het onderzoek van Sirur, Nurse & Webb (2018). Tenslotte wordt, dat de complexiteit van de AVG een barrière vormt voor de bedrijven, ook bevestigd in het onderzoek van Sirur, Nurse & Webb (2018).

Om te onderzoeken hoe de implementatie van de AVG verloopt binnen online microbedrijven in Nederland zijn er drie modellen in de literatuurstudie besproken. Hoewel er op basis van dit onderzoek geen model kan worden gebouwd, blijkt wel uit de uitspraken van de geïnterviewde bedrijven dat de factoren: verwachte boetes, legitimiteit autoriteit en morele verplichting uit de sociaaleconomische theorie van Sutinen & Kuperan (1999) relevant zijn. Ook is de attitude tegenover het naleven van de AVG, sociale invloed en gemerkte eigen-effectiviteit uit het model van Foth (2016) van belang om het nalevingsgedrag te bepalen. De reden hiervoor is dat in online microbedrijven vaak de directeur/directrice beslist over hoe er met de AVG om wordt gegaan. Voor onderzoekers is het dus relevant om te weten dat deze factoren wellicht invloed uitoefenen op de mate waarin

de AVG wordt geïmplementeerd binnen online microbedrijven in Nederland. Aangezien deze factoren relevant zijn gebleken bij de vier geïnterviewde online microbedrijven, zijn ze wellicht ook van belang voor andere online microbedrijven in Nederland. Om dit te bevestigen kunnen deze factoren worden meegenomen in vervolgonderzoek naar de implementatie van wetgeving binnen online Nederlandse microbedrijven.

6.3 LIMITATIES

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een niet-kanssteekproef, omdat er te weinig tijd beschikbaar was een kanssteekproef samen te stellen. Aangezien de informanten geselecteerd zijn door gebruik te maken van Google, hadden niet alle online microbedrijven in Nederland een kans groter dan nul om geselecteerd te worden. Indien een online microbedrijf bijvoorbeeld moeilijk te vinden is op Google, werd deze niet betrokken in het onderzoek. De consequentie hiervan is dat de resultaten van dit onderzoek niet representatief zijn voor alle online microbedrijven in Nederland en een vertekend beeld kunnen vormen.

Daarnaast bestaat er een kans op de non-response bias. Zoals in de methode is uitgelegd wilden slechts vijf van de zeventien bedrijven deelnemen aan dit onderzoek. Dus de mogelijkheid dat de bedrijven die mee wilden werken aan dit onderzoek positiever tegenover het naleven van de AVG staan en er beter aan voldoen dan de bedrijven die hebben aangegeven niet te willen deelnemen is aanwezig. Hierdoor kan er ook een vertekend beeld ontstaan, waarbij een te positief beeld gecreëerd wordt van het verloop van de implementatie van de AVG binnen online microbedrijven in Nederland.

Verder zijn er in dit geval slechts vier personen geïnterviewd. Dat is niet voldoende om betrouwbare uitspraken te kunnen doen over hoe de implementatie van de AVG verloopt binnen online microbedrijven in Nederland.

Tenslotte is het van belang dat er geen invloeden zijn van toevallige fouten. Echter, in verband met beperkte beschikbare tijd, zijn in dit onderzoek de bevindingen niet herhaaldelijk vastgelegd en is er ook geen gebruik gemaakt van verschillende methoden. Er is slechts één interview per informant afgenomen en de antwoorden zijn niet gecontroleerd door middel van een andere dataverzamelmethode. De betrouwbaarheid van de resultaten van dit onderzoek komen hierbij dus in het geding.

Wat betreft de inhoud van de interviews is van belang dat bij een paar informanten bij bepaalde vragen niet door is gevraagd totdat de informant liet weten dat hij/zij niks meer wist. Dit is zo gedaan, om een goede sfeer tijdens het interview te behouden. Ook werd door de manier van antwoorden kenbaar dat de informant verder niks meer wist.

Daarnaast zijn naar het einde van het interview toe niet aan iedere informant dezelfde optionele vragen gesteld. De redenen hiervoor zijn dat sommige informanten bepaalde aspecten al eerder in het interview hadden genoemd. Hierdoor was het niet nodig er nogmaals naar te vragen. Daar komt bij dat naar aanleiding van het eerste interview duidelijk werd dat er nog een paar extra vragen gesteld moesten worden in vervolginterviews. Verder is met betrekking tot de gemeten attitude tegenover het naleven van de AVG van belang dat dit grotendeels gebaseerd is op de theorie van Fishbein. De vraag blijft echter of de informanten tijdens een interview in staat zijn de juiste waardes te verbinden aan de voor-en nadelen die ze noemden en of die waardes betrouwbaar zijn.

Daarnaast is opvallend dat informant C, de jurist, en informant B overwegend meer actiepunten noemden naar aanleiding van de AVG dan de andere twee bedrijven. Hier kunnen twee verklaringen voor zijn. Eén: doordat er niet specifiek is gevraagd naar wat bedrijven precies allemaal gedaan hebben om aan de AVG te voldoen, hebben de andere twee bedrijven wellicht meer actie ondernomen dan ze genoemd hebben. Of twee: deze twee bedrijven hebben daadwerkelijk te weinig stappen ondernomen om goed aan de AVG te kunnen voldoen. Hieruit kan worden opgemaakt dat kennis en vaardigheden ook onbewust een barrière kunnen zijn voor microbedrijven om de AVG goed te implementeren, omdat ze zich niet bewust zijn van het feit dat ze niet voldoende actie ondernemen.

Verder is implementatietijd een factor die uit de literatuur naar voren kwam als van invloed op de implementatie van de AVG. Echter, deze factor is niet vaak genoemd in de interviews en als die genoemd werd leek het alsof de online microbedrijven zich er niet bewust van waren dat de AVG al in 2016 in werking is getreden. Het is aan de

ene kant mogelijk dat de bedrijven niks afwisten van de twee jaar implementatietijd die ze hebben gekregen van de overheid, doordat ze niet goed op de hoogte waren (gebracht) van het tijdstip waarop de AVG oorspronkelijk in werking is getreden. Aan de andere kant bestaat de kans dat ze daarvan wel op de hoogte waren, maar toch pas zijn begonnen met het implementeren van de AVG toen het daadwerkelijk een verplichting was, met consequenties als er niet aan wordt voldaan.

Tenslotte bestaat de mogelijkheid dat niet iedere informant volledig naar waarheid heeft geantwoord op alle vragen, omdat het naleven van de AVG een gevoelig onderwerp is. De kans is namelijk aanwezig dat de bedrijven vervolgd worden door de Autoriteit Persoonsgegevens als ze herkenbaar zijn in het onderzoek en toegeven niet te voldoen aan de AVG.

Verder is er in het literatuuronderzoek informatie verzameld over midden-en kleinbedrijven, omdat dat in eerste instantie de onderzoekseenheden zouden zijn. Echter, het was niet mogelijk genoeg middelgrote ondernemingen te vinden in de beschikbare tijd. Microbedrijven maken onderdeel uit van midden-en kleinbedrijven. Daarom is aangenomen dat de barrières die voor midden-en kleinbedrijven gelden ook gelden voor microbedrijven, of zelfs nog extremer voor hen zijn.

Daarnaast kunnen er op basis van dit onderzoek geen conclusies worden getrokken over de verschillen tussen man en vrouw als het gaat om de implementatie van de AVG. De reden hiervoor is dat er slechts twee mannen en twee vrouwen zijn geïnterviewd, van wie er ook nog één jurist is. Opvallend is echter wel dat de mannen zich vooral uitspreken over de verwachte boetes en hoe de AP zal gaan handhaven, terwijl de vrouwen juist het imago van hun bedrijf erg hoog hebben staan.

Tenslotte kunnen er op basis van de verzamelde data geen verbanden worden gelegd tussen verschillende concepten. Van tevoren zijn namelijk verschillende modellen bestudeerd waardoor de onderzoekster al voorkennis had over wat mogelijke verbanden zouden kunnen zijn. Verder zijn er te weinig interviews afgenomen om een model op te kunnen baseren en gaven de informanten niet genoeg antwoorden waar verbanden uit konden worden afgeleid.

6.4 SUGGESTIES VOOR VERVOLGONDERZOEK

Op basis van de voorgaande onderdelen in de discussie zijn er hier een aantal suggesties gedaan voor vervolgonderzoek. Ten eerste is een suggestie voor vervolgonderzoek of er verschil bestaat in de naleving van de AVG tussen online microbedrijven in Nederland, waarin door een vrouw wordt besloten over de naleving van de AVG en online microbedrijven in Nederland waarin door een man wordt besloten over de naleving van de AVG. Zoals in paragraaf 6.3 uitgelegd is kon daar op basis van dit onderzoek geen conclusie over worden getrokken.

Verder kan het ook waardevol zijn voor zowel de consument als de Autoriteit Persoonsgegevens om onderzoek te doen naar hetzelfde onderwerp als in dit onderzoek werd gedaan, maar dan kwantitatief waarbij een grote hoeveelheid respondenten wordt geworven en wordt gekeken naar de aspecten die in dit explorerende onderzoek naar boven zijn gekomen.

Daarnaast kan een onderzoek naar of online microbedrijven in Nederland, ondanks wat ze er zelf over denken, ook daadwerkelijk voldoen aan de AVG nuttig zijn voor zowel de consument als de Autoriteit Persoonsgegevens. Dit kan onder andere worden gedaan door uit te zoeken welke acties online microbedrijven in Nederland precies allemaal hebben ondernomen en dit te vergelijken met wat zou moeten volgens de AVG.

Verder kan er specifiek in Nederland eventueel nog verder onderzocht worden of online microbedrijven wel of niet op de hoogte waren van het feit dat de AVG al sinds 2016 in werking is getreden en als ze er wel van op de hoogte waren waarom ze wel of niet op tijd met de implementatie zijn begonnen. Dit kan van nut zijn voor de overheid als ze in de toekomst nog eens een wet ten uitvoer moet leggen. Door redenen te achterhalen waarom online microbedrijven wel of niet op tijd starten met de implementatie van bepaalde wetgeving, kan worden onderzocht wat eventuele oplossingen zijn.

Tenslotte is een onderzoek met als doel om een model te maken een mogelijkheid voor toekomstig onderzoek. Door het onderzoek zo op te zetten dat er verbanden kunnen worden gelegd, kan worden bepaald welke factoren invloed hebben op de implementatie van wetgeving binnen (online micro)bedrijven in Nederland en hoe deze

factoren invloed uitoefenen. Door middel van dit onderzoek zijn al een aantal factoren blootgelegd die meegenomen zouden kunnen worden in een dusdanig onderzoek. Echter, er is voor een onderzoek als deze wel een grote steekproef nodig.

7. LITERATUURLIJST

- Abedjan, Z., Golab, L., & Naumann, F. (2015). Profiling relational data: a survey. *The VLDB Journal—The International Journal on Very Large Data Bases*, 24(4), 557-581.
- Abidin, M. A. Z., Nawawi, A., & Salin, A. S. A. P. (2019). Customer data security and theft: a Malaysian organization's experience. *Information & Computer Security*, 27(1), 81-100.
- Akers, R. L., & Jennings, W. G. (2015). Social learning theory. *The Handbook of Criminological Theory*, 4, 230-240.
- Alammar, F. M., Intezari, A., Cardow, A., & J. Pauleen, D. (2019). Grounded Theory in Practice: Novice Researchers' Choice Between Straussian and Glaserian. *Journal of Management Inquiry*, 28(2), 228-245.
- Autoriteit Persoonsgegevens (2019, 28 januari). Nederland maakt zich zorgen over privacy. Geraadpleegd op 2 maart 2019, van <https://autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/nieuws/nederland-maakt-zich-zorgen-over-privacy>
- Autoriteit Persoonsgegevens (z.d.). Het werk van de Autoriteit Persoonsgegevens. Geraadpleegd op 30 april 2019, van <https://www.autoriteitpersoonsgegevens.nl/nl/over-privacy/het-werk-van-de-autoriteit-persoonsgegevens>
- Axinte, S. D., Petrica, G., & Bacivarov, I. (2018). GDPR Impact on Company Management and Processed Data. *Quality-Access to Success*, 19(165).
- Ayala-Rivera, V., & Pasquale, L. (2018). The Grace Period Has Ended: An Approach to Operationalize GDPR Requirements. *26th International Requirements Engineering Conference (RE)*, 136-146.
- Beckett, P. (2017). GDPR compliance: your tech department's next big opportunity. *Computer Fraud & Security*, 2017(5), 9-13.
- Boeije, H., 't Hart, H., & Hox, J. (2009). *Onderzoeksmethoden* (8^e druk). Amsterdam, Nederland: Boomonderwijs.
- Chiu, H. H. (2018). Employees' Intrinsic and Extrinsic Motivations in Innovation Implementation: The Moderation Role of Managers' Persuasive and Assertive Strategies. *Journal of Change Management*, 18(3), 218-239.
- Cornock, M. (2018). General Data Protection Regulation (GDPR) and implications for research. *Maturitas*, 111, A1.
- Da Conceicao Freitas, M., & da Silva, M. M. (2018, June). GDPR in SMEs. In *2018 13th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*, 1-6.
- D'Arcy, J., & Hovav, A. (2004). The role of individual characteristics on the effectiveness of IS security countermeasures. *AMCIS 2004 Proceedings*, 176.
- De, S. J., & Métayer, D. L. (2016). Privacy risk analysis. *Synthesis Lectures on Information Security, Privacy, & Trust*, 8(3), 1-133.
- De Vries, H. D., & Mudde, A. N. (1998). Predicting stage transitions for smoking cessation applying the attitude-social influence-efficacy model. *Psychology and Health*, 13(2), 369-385.
- East, R. (1997). *Consumer behaviour: Advances and applications in marketing*. London, England: Prentice Hall.
- Es, van S. M., Nagelkerke, A. F., Colland, V. T., Scholten, R. J., & Bouter, L. M. (2001). An intervention programme using the ASE-model aimed at enhancing adherence in adolescents with asthma. *Patient education and counseling*, 44(3), 193-203.
- European Union Commission. (2003). Commission recommendation of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises. *Official Journal of the European Union*, 6(L124), 36-41.
- Fabbri, M., & Hoepfner, S. (2018). Compliance Externalities and the Role-Model Effect on Law Abidance: Field and Survey Experimental Evidence. *Journal of Empirical Legal Studies*, 15(3), 539-562.
- Fairman, R., & Yapp, C. (2005). Enforced self-regulation, prescription, and conceptions of compliance within small businesses: The impact of enforcement. *Law & Policy*, 27(4), 491-519.

- Fietz, A., Bavorová, M., Grüner, S., & Hirschauer, N. (2018). Compliance with Food Safety Laws in Germany: Food Businesses in Berlin. *Law & Policy*, 40(3), 267-285.
- Foth, M. (2016). Factors influencing the intention to comply with data protection regulations in hospitals: based on gender differences in behaviour and deterrence. *European Journal of Information Systems*, 25(2), 91-109.
- Galle, B. (2017). Why do foundations follow the law? Evidence from adoption of the uniform prudent management of institutional funds act. *Journal of Policy Analysis and Management*, 36(3), 532-556.
- Gellman, R., & Dixon, P. (2011). *Online privacy: a reference handbook*. ABC-CLIO.
- Gils van, A. (2005). Management and governance in Dutch SMEs. *European Management Journal*, 23(5), 583-589.
- Gunningham, N. (2002). Regulating small and medium sized enterprises. *Journal of Environmental Law*, 14(1), 3-32.
- Hebbecke, K., Förster, N., & Souvignier, E. (2019). Reciprocal Effects between Reading Achievement and Intrinsic and Extrinsic Reading Motivation. *Scientific Studies of Reading*, 1-18.
- Hille, P., Walsh, G., & Cleveland, M. (2015). Consumer fear of online identity theft: Scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 30, 1-19.
- IT Governance (Organization), & European Union. (2017). *EU General Data Protection Regulation (GDPR) : An Implementation and Compliance Guide* (Vol. Second edition). Ely, Cambridgeshire, United Kingdom: IT Governance Publishing.
- Jayasinghe, U., Lee, G. M., & MacDermott, A. (2018). Trust-Based Data Controller for Personal Information Management. In *2018 International Conference on Innovations in Information Technology*, 123-128.
- Kraus, S., Fink, M., Rössel, D., & Jensen, S. H. (2007). Marketing in small and medium sized enterprises. *Review of Business Research*, 7(3), 1-10.
- Lloyd-Smith, P., & An, H. (2018). Are corporate social responsibility and advertising complements or substitutes in producing firm reputation?. *Applied Economics*, 1-14.
- Martín, A. M., Hernández, B., Frías-Armenta, M., & Hess, S. (2014). Why ordinary people comply with environmental laws: A structural model on normative and attitudinal determinants of illegal anti-ecological behaviour. *Legal and Criminological Psychology*, 19(1), 80-103.
- Martins, E. C., & Terblanche, F. (2003). Building organisational culture that stimulates creativity and innovation. *European journal of innovation management*, 6(1), 64-74.
- Miglicco, G. (2018). GDPR is here and it is time to get serious. *Computer Fraud & Security*, 2018(9), 9-12.
- Mkbservicedesk.nl. (2019, 12 februari). Informatie over het MKB (midden- en kleinbedrijf) in Nederland. Geraadpleegd op 25 maart 2019, van <https://www.mkbservicedesk.nl/569/informatie-over-midden-kleinbedrijf-nederland.htm>
- NU.nl. (2019, 28 februari) Gevoelige gegevens 2,4 miljoen mensen en bedrijven Dow Jones gelekt. Geraadpleegd op 6 maart 2019, van <https://www.nu.nl/internet/5765706/gevoelige-gegevens-24-miljoen-mensen-en-bedrijven-dow-jones-gelekt.html>
- Pelster, M., & Ophoff, J. (2016). A review of information privacy and its importance to consumers and organizations. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 19, 277-301.
- Place, K. R. (2019). Moral dilemmas, trials, and gray areas: Exploring on-the-job moral development of public relations professionals. *Public Relations Review*, 45(1), 24-34.
- Rijksoverheid. *Identiteitsfraude en criminaliteit*. Geraadpleegd op 21 maart 2019, van <https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/identiteitsfraude>
- Scheepers, P. L. H., Tobi, H., & Boeije, H. R. (2016). *Onderzoeksmethoden* (9e druk). Amsterdam, Nederland: Boomonderwijs.
- Simpson, D. (2016). *The Use of Big Data: Benefits, Risks, and Differential Pricing Issues*. New York: Nova Science Publishers, Inc. Geraadpleegd op 3 maart 2019, van <http://search.ebscohost.com.proxyub.rug.nl/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1286266&site=ehost-live&scope=site>

- Sutinen, J. G., & Kuperan, K. (1999). A socio-economic theory of regulatory compliance. *International journal of social economics*, 26(1/2/3), 174-193.
- Tikkinen-Piri, C., Rohunen, A., & Markkula, J. (2018). EU General Data Protection Regulation: Changes and implications for personal data collecting companies. *Computer Law & Security Review*, 34(1), 134-153.
- Verhoef, P. C., Kooge, E., & Walk, N. (2016). *Creating value with big data analytics: Making smarter marketing decisions*. London, England: Routledge.
- Wilkinson, G. (2018). General Data Protection Regulation: No silver bullet for small and medium-sized enterprises. *Journal of Payments Strategy & Systems*, 12(2), 139-149.
- Yu, J. (1994). Punishment celerity and severity: Testing a specific deterrence model on drunk driving recidivism. *Journal of Criminal Justice*, 22(4), 355-366