

Fouten passen niet binnen de kwaliteit die wij voorstaan

**Een experimenteel onderzoek onder adolescenten
naar het effect van imagobeschermende
strategieën in product recalls**

G.J.J. Karsten

Doctoraalscriptie Taal- en Cultuurstudies

Universiteit Utrecht - Faculteit der Letteren - Specialisatie Communicatiekunde

Begeleider dr. D.M.L. Janssen

Inhoudsopgave

1. Samenvatting	3
2. Inleiding.....	4
3. Voorgaand onderzoek.....	5
4. Vraagstelling.....	7
5. Methode van onderzoek.....	8
5.1 Experiment	8
5.2 Operationalisering.....	8
5.3 Proefpersonen.....	9
5.4 Materiaal	9
6. Resultaten	10
6.1 Manipulatiecheck.....	10
6.2 Betrouwbaarheid	10
6.3 Effecten	11
6.3.1 Hoofdeffecten	11
6.3.2 Interactie-effecten	13
7. Conclusies.....	18
8. Discussie	19
9. Literatuurlijst.....	21
10. Bijlagen	22
10.1 Samenstelling steekproef.....	22
10.2 Gemanipuleerde advertenties	23
10.3 Vragenlijsten	39

1. Samenvatting

FOUTEN PASSEN NIET BINNEN DE KWALITEIT DIE WIJ VOORSTAAN. EEN EXPERIMENTEEL ONDERZOEK ONDER ADOLESCENTEN NAAR HET EFFECT VAN IMAGOBESCHERMENDE STRATEGIEËN IN PRODUCT RECALLS.

In veel product recalls (een advertentie waarmee een ondeugdelijk product wordt teruggeroepen naar de fabrikant) worden imagobeschermende strategieën toegepast die zijn terug te voeren op de 'Image Restoration theory', beschreven door onder anderen W.L. Benoit. Het vreemde is echter dat deze theorie niet ondersteund wordt door empirisch onderzoek. Onderzoek dat tot op heden is gedaan geeft een diffuus beeld of spreekt de image restoration theory zelfs tegen.

In deze scriptie worden de imagobeschermende strategieën bolstering (het benadrukken van positieve eigenschappen) en minimization (het bagatelliseren van het probleem) nader onderzocht. Er wordt onder adolescenten gemeten wat het effect is van deze strategieën binnen een product recall. Omdat uit eerder onderzoek is gebleken dat de grootte van het probleem, ofwel de hoogte van het risico dat de consument loopt van invloed is op de waardering die een consument heeft voor het publicerend bedrijf, is ook gezocht naar interactie-effecten tussen risico en strategie.

Het onderzoek is uitgevoerd onder 329 adolescenten in de leeftijd van 12 tot en met 18 jaar. Er is een tussenproefpersoon-ontwerp toegepast. De proefpersonen lazen een advertentie over Chocomel of Lays en beoordeelden 34 stellingen.

Uit het onderzoek blijkt dat de strategieën op zich geen effect sorteren. Ook de hoogte van het risico heeft geen invloed op de waardering voor het imago van het bedrijf. De interactie-effecten laten zien dat het imago van het bedrijf bij hoog-risicoadvertenties juist te lijden heeft onder de aanwezigheid van strategieën, zeker wanneer er meerdere in één advertentie worden toegepast. Bij laag-risicoadvertenties is er wel een positief effect gemeten.

2. Inleiding

Zo rond de honderd keer per jaar staan ze in de landelijke dagbladen: advertenties waarmee een product wordt teruggeroepen naar de leverancier. We noemen deze advertenties ook wel *product recalls*, in goed Nederlands *terugroepadvertenties*. Ze gaan over de meest uiteenlopende producten, zoals speelgoed waar kleine onderdelen van los kunnen raken, elektronische apparatuur waarbij gevaar voor schokken optreedt, auto-onderdelen die een auto onveilig kunnen maken, voedsel waarin stoffen zijn aangetroffen die een gevaar voor de gezondheid vormen, meubilair waaraan veiligheidsonderdelen ontbreken of alcoholische dranken die per abuis als niet-alcoholisch geëtiketteerd zijn. Het lijkt steeds vaker nodig te zijn een product recall te publiceren. Over de toename van het aantal incidenten zegt Riezebos (1995) dat het eerder een schijneffect is dan dat het aantal werkelijk toeneemt, omdat bij managers een zeker taboe is doorbroken en zij dus eerder naar buiten treden. Tegelijk geven de media meer aandacht aan merken.

Hoe dan ook, product recalls zijn gemeengoed geworden. Elke krantenlezer heeft er wel eens één onder ogen gehad. In sommige gevallen zal dat vrij onbewust zijn geweest, omdat de lezer het product dat teruggeroepen wordt, niet kende of niet gebruikte. Anderen zullen wat beter hebben gelezen en wellicht hun voordeel met de boodschap hebben gedaan. Toch is een product recall niet een verwaarloosbaar stukje tekst waarin botweg een mededeling gedaan wordt, vergezeld van de benodigde informatie tot afhandeling van de retourzending. In een product recall stelt een bedrijf zich immers kwetsbaar op, door te bekennen dat er een ondeugdelijk product in de handel is met zijn naam erop.

Ondeugdelijke handelswaar is namelijk niet populair bij de gemiddelde Nederlander en een bedrijf dat erom bekend staat dat het kwalitatief ontoereikende producten fabriceert of verkoopt, hoeft ook niet op de onvoorwaardelijke trouw van de consument te rekenen. Met dit zwaard van Damocles boven het hoofd publiceert een bedrijf een product recall, daartoe gedwongen door de keuringsdienst van waren of het inzicht dat stilzwijgen ten langten leste meer schade zal berokkenen. Dat maakt de product recall tot een geladen stukje tekst en een dankbaar onderwerp voor een scriptie.

De pogingen om zo min mogelijk nadeel te ondervinden van het terugroepen van een product noemen we imagobeschermingsstrategieën. William L. Benoit publiceerde in 1997 een artikel waarin hij de voorkomende strategieën opsomde, categoriseerde en beschreef. Uit dit artikel zijn *bolstering* en *minimization*, de twee beschermingsstrategieën die in deze scriptie centraal staan, afkomstig. Bolstering is een strategie waarbij (in het geval van een product recall) een bedrijf de nadruk legt op zijn positieve kanten door bijvoorbeeld goede prestaties uit het verleden te noemen of sterke kanten van de onderneming te belichten. Minimization is een strategie waarbij een bedrijf probeert het probleem minder ernstig te doen lijken dan het in werkelijkheid is. Veel van deze strategieën worden tot op heden intuïtief ingezet (Langeweg, 2002)

In deze problematiek is de positie van jongeren en producten die door veel jongeren worden gekocht opvallend. Verkoopadvertenties in (dag)bladen die zich richten op jongeren zijn er ten overvloede. Ze zijn onder meer herkenbaar aan de opmaak, het woordgebruik en de toon waarop ze het publiek aanspreken. Ervan uitgaande dat bedrijven hun producten dus ook aan jongeren verkopen, is het niet vreemd om aan te nemen dat er ook aan jongeren wel eens een ondeugdelijk product is verkocht. Dat betekent dat de product recalls in sommige gevallen ook jongeren als publiek hebben. De vraag welk effect de terugroepadvertenties en de imagobeschermingsstrategieën op jongeren hebben, is echter nog onbeantwoord.

Deze scriptie wil een voorzichtig licht laten schijnen in deze nog in duisternis gehulde materie. Tekstbegrip en imagowaardering worden gemeten bij jongeren tussen 12 en 18 aan de hand van advertenties waarin de strategieën bolstering en minimization gehanteerd zijn.

3. Voorgaand onderzoek

Het is opmerkelijk om te zien hoe allerlei artikelen en handboeken aandacht besteden aan hoe product recalls opgesteld dienen te worden (o.a. D.C. Gibson (1995) en Riezebos (1999)), terwijl er relatief weinig publicaties zijn over de effecten van verschillende imagobeschermende strategieën. W.L. Benoit (1997) is de eerste die een typering geeft van *the theory of image restoration*, oftewel de theorie over imagobeschermende of –herstellende strategieën. Deze theorie richt zich niet zozeer op het bestrijden van de crisis, maar meer op de mogelijkheden die een bedrijf heeft in de communicatie. Met andere woorden: wat moet een bedrijf communiceren op het moment dat er iets flink mis gaat? Benoit onderscheidt een aantal categorieën van strategieën, te weten *denial* (ontkenning), *evasion of responsibility*, (ontrekken aan de verantwoordelijkheid), *reducing offensiveness of event* (verminderen schadelijk effect van de gebeurtenis) en *mortification* (verontschuldigen). Deze categorieën bevatten een aantal strategieën, waarvan enkele zouden kunnen worden toegepast in een terugroepadvertentie. Te denken valt hierbij aan *shift the blame* (schuld afschuiven), *good intentions* (goede bedoelingen benadrukken), *bolstering* (benadrukken van goede eigenschappen van het bedrijf), *minimization* (bagatelliseren van het probleem), *compensation* en *mortification* (excuses aanbieden). Al deze strategieën komen in mindere of meerdere mate voor. Zo is een terugroepadvertentie zonder compensatievoorstel, in welke vorm dan ook, bijna niet denkbaar. Ook excuses voor veroorzaakte overlast lijken een vanzelfsprekendheid te zijn.

Kreps e.a. (1999) stelden een corpus van terugroepadvertenties samen en concludeerden dat, behalve compensation en mortification, bolstering en minimization de meest voorkomende strategieën zijn. Tegelijkertijd stelden zij en later ook Gerritsen e.a. (2001) vast dat het gebruiken van deze strategieën nadelig werken voor de begrijpelijkheid van de advertentie, terwijl alleen van minimization kon worden vastgesteld dat het een positieve invloed had op het imago van het bedrijf. Er valt echter meer te zeggen over het al dan niet beschadigend karakter van terugroepadvertenties. Riezebos (1995) merkte bijvoorbeeld al op dat de schade aan het merk mede samenhangt met de vraag of de kernwaarden van een product worden aangetast. Zo kan een gezond product dat teruggeroepen wordt vanwege een gebrekkige verpakking zich een volgende keer nog steeds profileren als een gezond product. Wanneer de grondstoffen voor het ‘gezonde’ product vervuild zijn, komt echter de gezondheid in het geding en zal de imagoschade veel groter zijn. Ook wijst hij erop dat er een verschil bestaat tussen de reacties van veelgebruikers en weiniggebruikers van het onderhavige product. Een veelgebruiker zal niet zo gevoelig zijn voor imagoschade, terwijl een weiniggebruiker eerder van volgende aanschaffen van het product zal afzien.

In 2005 besloot Elbers te onderzoeken wat het effect van de imagobeschermende strategieën bolstering en minimization is als de mate van risico varieert. Dit omdat ze in eerder onderzoek (Van Rooij, 2000) aanwijzingen had gevonden dat het risico dat consumering van het product met zich meebracht, sterk van invloed zou zijn op de waardering van aanwezigheid van imagobeschermende strategieën. Ook Schellekens deed in 2005 vergelijkbaar onderzoek. De uitkomsten van de min of meer parallel uitgevoerde experimenten waren echter behoorlijk verschillend van aard. Elbers vond namelijk geen interactie-effecten, wat inhoudt dat het effect van de aanwezigheid van een imagobeschermende strategie op de tekstwaardering en het imago niet samenhangt met de mate van risico. Schellekens daarentegen vond wel interactie-effecten,

namelijk dat bolstering toegepast bij hoog risico, een positief effect heeft op het imago van het bedrijf en anderzijds dat minimization positief werkt wanneer het toegepast wordt bij laag risico.

Post (2005) bemerkte het verschil in uitkomsten en wees door nauwkeurige vergelijking aan hoe de verschillen in uitkomsten konden ontstaan. Het blijkt dat Elbers en Schellekens de factor risico verschillend hebben geoperationaliseerd. De categorie 'hoog' van Schellekens staat ongeveer gelijk aan de categorie 'ongemakkelijk' van Elbers. Post doet nogmaals vergelijkend onderzoek en operationaliseert risico op dezelfde manier als Schellekens. Ze vindt dan een hoofdeffect op de variabele begrijpelijkheid, dat overigens niet al te betrouwbaar lijkt. Ook is er een klein effect van de aanwezigheid van een imagobeschermende strategie op de klantgerichtheid, namelijk dat de aanwezigheid van bolstering wordt ervaren als het meest klantgericht en daarna de aanwezigheid van minimization. De afwezigheid van een strategie wordt als het minst klantgericht ervaren. Als interactie-effect (het gemeten effect in een combinatie van een bepaald risico en een bepaalde strategie) blijkt alleen dat betrouwbaarheid die de consument een organisatie toekent, samenhangt met de gebruikte strategie en de hoogte van het risico.

Post hanteerde een ondergrens voor leeftijd van 18 jaar en heeft haar resultaten verder niet uitgesplitst naar leeftijd. Ook Elbers heeft 18 jaar als ondergrens, maar werkt de gegevens omtrent leeftijd wel verder uit. In de categorie 1929-1949 ondervraagt ze 35 mensen, in de categorie 1950-1973 95 en in de leeftijdsgroep 1974-1986 ondervraagt ze 110 mensen. Nu blijkt in de leeftijdscategorieën 1929-1949 en 1950-1973 een effect van beschermingsstrategieën op imago-oordeel. De oudste ondervraagden waardeerden het imago van het bedrijf wanneer bolstering werd toegepast het hoogst, daarna minimization en daarna de neutrale versie. De middelste leeftijdsgroep waardeerde de neutrale versie het hoogst, daarna minimization en op grote afstand volgt bolstering. Voor de jongste en grootste groep liggen de resultaten er dicht bij elkaar. Dat betekent dat er voor de jongste groep mensen geen enkele uitspraak gedaan kan worden. Daar komt nog eens bij dat er een grote groep consumenten, namelijk de jongeren, tot nog toe volledig buiten het onderzoek zijn gehouden.

Dat is opvallend, want zoals inleiding reeds kort werd vermeld, is juist de groep jongeren veelal het subject van veel reclame als het gaat om 'branding', het inslijpen van merken in het geheugen van de consument. Een citaat uit *Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US* (Mary Story and Simone French):

It is estimated that over \$1 billion is spent on media advertising to children, mostly on television. In addition, over \$4.5 billion is spent on youth-targeted promotions such as premiums, sampling, coupons, contests, and sweepstakes. About \$2 billion is spent on youth-targeted public relations, such as broadcast and print publicity, event marketing, and school relations. In addition, roughly \$3 billion is spent on packaging especially designed for children. The heavy marketing directed towards youth, especially young children, appears to be driven largely by the desire to develop and build brand awareness/recognition, brand preference and brand loyalty. Marketers believe that brand preference begins before purchase behavior does.

De bedragen die Story en French noemen, zijn weliswaar gebaseerd op de Amerikaanse voedselmarkt, maar geven wel aan hoe bedrijven investeren in het merkbewustzijn van jong publiek. Productiefouten en bijbehorende product recalls maken zeker deel uit van de beeldvorming omtrent merken, ook bij jongeren. Het is daarom interessant om uit te vinden wat het effect is van imagobeschermende strategieën in product recalls op jongeren.

4. Vraagstelling

Jongeren zijn als groep zeer interessant voor bedrijven. In de eerste plaats omdat jongeren een substantieel deel van de klandizie uitmaken, maar bovendien omdat jongeren ook de klanten van later zijn. Toch is tot op heden nog niet onderzocht wat product recalls, die inmiddels gemeengoed zijn geworden, voor effect sorteren op de adolescent. Voor welke beschermingsstrategieën zijn jongeren gevoelig en op welke strategieën knappen ze af? Er zijn reeds gegevens bekend over de effecten bij volwassenen (o.a. Schellekens, Elbers en Post). Het is echter onmogelijk om deze gegevens zonder meer te generaliseren voor jongeren, al was het alleen maar dat jongeren vaak nog op zoek zijn naar hun mening (en daarmee samenhangend hun favoriete merk).

Daarom luidt de centrale vraag van dit onderzoek:

Wat is onder adolescenten het effect van bolstering, minimization of een combinatie van deze in een terugroepadvertentie op de waardering van de tekst en op het imago van de organisatie die de product recall uitvoert en in hoeverre beïnvloedt het risico van de situatie dit?

‘Adolescenten’ wordt in dit geval afgebakend door de leeftijden 12 tot en met 18. Bolstering en minimization zijn de meest voorkomende imagobeschermende strategieën en daarom is gekozen om te onderzoeken wat het effect van deze strategieën is. De waardering van de tekst bleek in eerder onderzoek samen te hangen met de aanwezigheid van de strategieën en is daarom een belangrijk onderdeel van de hoofdvraag. Het imago van het bedrijf is waarschijnlijk het meest interessant voor het bedrijf. Het risico dat de consument loopt bij het consumeren van het product is van invloed gebleken op het imago van het bedrijf en wordt daarom opnieuw betrokken in het onderzoek.

Als hypothesen, met daarin betrokken de bevindingen van eerdere onderzoekers, gelden:

- H1: Bij hoog risico heeft bolstering een klein positief effect en minimization een klein negatief op het imago van het publicerend bedrijf.
- H2: Bij laag risico heeft minimization een klein positief effect en bolstering een klein negatief effect op het imago van het publicerend bedrijf.
- H3: Het tekstbegrip zal lager gewaardeerd worden naarmate het aantal strategieën toeneemt.

De volgende deelvragen zullen in ieder geval in dit onderzoek beantwoord worden:

- a. Wat is onder adolescenten het effect van het toepassen van de beschermingsstrategie bolstering in een product recall op het imago van het uitvoerend bedrijf?
- b. Wat is onder adolescenten het effect van het toepassen van de beschermingsstrategie minimization in een product recall op het imago van het uitvoerend bedrijf?
- c. Wat is onder adolescenten het effect van het toepassen van de beschermingsstrategie bolstering in een product recall op de tekstwaardering van deze product recall?
- d. Wat is onder adolescenten het effect van het toepassen van de beschermingsstrategie minimization in een product recall op de tekstwaardering van deze product recall?

- e. Wat is onder adolescenten het effect van het tegelijkertijd toepassen van de beschermingsstrategieën bolstering en minimization in een product recall op de tekstwaardering van deze product recall?
- f. Wat is onder adolescenten het effect van het tegelijkertijd toepassen van de beschermingsstrategieën bolstering en minimization in een product recall op het imago van het uitvoerend bedrijf?
- g. Wat is onder adolescenten het effect van het toenemen van het risico in een product recall op het imago van het uitvoerend bedrijf?
- h. Wat is onder adolescenten het effect van het toenemen van het risico in een product recall op de tekstwaardering van deze product recall?
- i. In hoeverre verschillen de bij vraag a, b, c, d, e en f gemeten effecten naarmate het risico toeneemt?

5. Methode van onderzoek

5.1 Experiment

Dit onderzoek beschrijft een empirisch experiment, waarin de effecten van de imagobeschermende strategieën op tekstwaardering en imago worden gemeten. De onafhankelijke variabelen zijn de aanwezigheid van de strategieën bolstering en minimization en de mate van risico voor de consument. De afhankelijke variabelen zijn de tekstwaardering van de proefpersonen voor de terugroepadvertentie en het imago dat het bedrijf dat de product recall publiceerde heeft onder de proefpersonen. Er is gebruik gemaakt van een tussenproefpersoon-ontwerp ter voorkoming van een zogenaamd carry-overeffect, waarbij een proefpersoon in de gaten kan krijgen waar de manipulaties zitten. Iedere proefpersoon krijgt dus slechts één versie van de tekst ter beoordeling aangeboden.

5.2 Operationalisering

De eerste onafhankelijke variabele is de imagobeschermende strategie bolstering. Deze wordt geoperationaliseerd door in de advertentie verschillende woorden toe te voegen. Het gaat dan vooral om bijvoeglijke naamwoorden die benadrukken dat het bedrijf in kwestie erg goed functioneert en over het algemeen goede resultaten boekt. Ook is een alinea toegevoegd waarin de kwaliteit van het functioneren van het bedrijf wordt geprezen. Deze alinea luidt:

Riedel Drinks hecht grote waarde aan een goede relatie met haar klanten en stelt hoge eisen aan de kwaliteit van al haar producten. Om die reden hebben wij besloten tot deze ingrijpende terughaalactie over te gaan.

Om een hoge kwaliteit te kunnen garanderen worden continu kwaliteitscontroles uitgevoerd door een team van experts. Ook wordt het gehele productieproces voortdurend op voedselveiligheid getest. Kiest u voor Chocomel, dan kiest u voor een lekker, gezond en veilig drankje.

De tweede onafhankelijke variabele is de imagobeschermende strategie minimization. Deze wordt geoperationaliseerd door in de advertentie verschillende woorden toe te voegen. Het gaat dan vooral om bijvoeglijke naamwoorden die benadrukken dat het probleem in kwestie slechts een klein deel van de productie betreft en dat de schadelijkheid relatief meevalt. Ook is een

alinea toegevoegd waarin de omvang van het probleem wordt gebagatelliseerd. Deze alinea luidt:

Chocomel heeft hier tot op heden nog maar weinig meldingen over binnengekregen en wil dan ook benadrukken dat de kans op lichamelijk ongemak zeer klein is. Langetermijneffecten zijn niet te verwachten.

De derde onafhankelijke variabele is de combinatie van de twee hierboven omschreven variabelen. Beide strategieën worden tegelijkertijd in een advertentie toegepast.

De vierde onafhankelijke variabele is de mate van risico. Er zijn advertenties zonder risico. Daarin is sprake van een lichte smaakafwijking, die geheel zonder gevolgen blijft voor de consument. Er zijn ook advertenties met hoog risico. Daarin is sprake van glassplinters in het product, die kunnen leiden tot bloedingen in de slokdarm.

De complete advertenties zijn bijgevoegd in bijlage 2.

De eerste afhankelijke variabele is de tekstwaardering. Deze is geoperationaliseerd door de proefpersonen stellingen voor te leggen waarover ze hun mening kunnen geven. Van de 34 stellingen hadden er 11 betrekking op tekstwaardering. Tekstwaardering valt onder te verdelen in drie categorieën, namelijk lezersgerichtheid (vraag 1, 17, 24, 30), efficiëntie (vraag 14, 23, 34) en helderheid (vraag 4, 7, 10, 26).

De tweede afhankelijke variabele betreft het imago van het publicerend bedrijf. Dit is geoperationaliseerd door de proefpersonen stellingen voor te leggen waarover ze hun mening kunnen geven. Van de 34 stellingen hadden er 18 betrekking op het imago. Imago valt onder te verdelen in 4 categorieën, namelijk deskundigheid (vraag 13, 20, 25, 27), betrouwbaarheid (vraag 3, 8, 16, 29), aantrekkelijkheid (vraag 19, 22, 28, 31), en klantgerichtheid (vraag 2, 6, 11, 15, 18, 33).

De complete vragenlijst is toegevoegd in bijlage 3.

5.3 Proefpersonen

De proefpersonen zijn middelbare scholieren in de leeftijd van 12 tot en met 18 jaar. De niveaus verschillen van LWOO (LeerWeg Ondersteund Onderwijs, voor zwakke leerlingen), BBL (Basis Beroepsgerichte Leerweg, laagste niveau VMBO), KBL (Kader Beroepsgerichte Leerweg, middelste niveau VMBO), GL/TL (Gemengde Leerweg, Theoretische Leerweg, bovenste niveau VMBO), HAVO en Lyceum. De proef is genomen op de scholengemeenschap Pieter Zandt. Het is een reformatorische scholengemeenschap met een regionale functie. Zo wordt het leerlingenbestand van de Pieter Zandt SG. gevoed door Groningen, Friesland, Flevoland, Drenthe, Overijssel en Gelderland. Aangezien de producten in de terugroepadvertenties niet identiteitsgevoelig zijn, is het geen bezwaar om de proef op deze school af te nemen.

Zie bijlage 1 voor de complete telling van de proefpersonen.

5.4 Materiaal

Er is gekozen voor terugroepadvertenties met betrekking tot producten die waarschijnlijk bij de proefpersonen bekend zijn, om de betrokkenheid bij het onderzoek te verhogen. Ook zijn de producten qua aanschafbedrag en beschikbaarheid duidelijk binnen het bereik van de gemiddelde proefpersoon. Het gaat in de eerste serie advertenties om Chocomel in een plastic

300 ml verpakking, geproduceerd door Riedel Drinks. In de tweede serie staan Lay's Paprika Chips in 40- en 225-gramsverpakkingen centraal, geproduceerd door Lay's.

De vragenlijst bevat in totaal 35 stellingen, waarvan 1 ja/nee-stelling (Ik heb dit product weleens gekocht of gebruikt). De overige 34 stellingen konden beoordeeld worden op een 7-punts Likertschaal, om de proefpersonen zo veel mogelijk ruimte te geven hun mening te geven. De schaal liep uiteen van 'heel erg eens' (score 1) tot 'heel erg oneens' (score 7). Tussen de 29 relevante stellingen waren 5 misleidende stellingen (Vraag 5, 9, 12, 32, 21) opgenomen om het doel van het onderzoek te verhullen. Ook zijn verschillende stellingen negatief geformuleerd om proefpersonen scherp te houden. Bovenaan de vragenlijst werd gevraagd naar geslacht, leeftijd en klas.

Helaas bleek na afname dat er een foutje was geslopen in advertentie 1. Het betreft de advertentie voor Lays, met hoog risico en bolstering en minimization. Deze advertenties met bijbehorende vragenlijsten zijn in het hoofdstuk resultaten buiten beschouwing gelaten.

6. Resultaten

6.1 Manipulatiecheck

In de eerste plaats moet worden vastgesteld of de verschillende producten (Chocomel en Lay's) niet significant van elkaar verschillen. Uit de onderstaande tabel blijkt dat de resultaten niet significant van elkaar verschillen, zodat de resultaten in de verdere bespreking kunnen worden samengenomen.

Tabel 1: effecten product*strategie

Variabelen	Afhankelijke variabelen	df	F	Sig
Product * Strategie	Deskundigheid	3	1,032	,379
	Betrouwbaarheid	3	,340	,797
	Aantrekkelijkheid	3	2,145	,095
	Klantgerichtheid	3	,549	,649
	Lezersgerichtheid	3	,292	,831
	Efficiëntie	3	,221	,882
	Helderheid	3	,809	,490

6.2 Betrouwbaarheid

Ten tweede moet de betrouwbaarheid van de verschillende afhankelijke variabelen worden vastgesteld. In dit onderzoek wordt gezocht naar effecten van imagobeschermende strategieën op de tekstwaardering en het imago bij adolescenten. De afhankelijke variabelen tekstwaardering en imago worden uitgesplitst in zeven onderdelen, te weten deskundigheid, betrouwbaarheid, aantrekkelijkheid, klantgerichtheid, lezersgerichtheid, efficiëntie en helderheid. Deze constructen zijn met een Cronbach's alpha getoetst op betrouwbaarheid. De gemeten alpha-waarden staan in tabel 2. Ideaal is een waarde tussen 0,65 en 0,84. Drie van de zeven waarden vallen tussen deze grenzen en twee zitten er dicht tegen aan. Uit de waarden valt af te lezen dat de lezersgerichtheid en de aantrekkelijkheid niet volledig betrouwbaar zijn. Helaas vielen de waarden niet te verhogen door ingrepen als het laten vallen van een vraag. Een verklaring voor de lage waarde van lezersgerichtheid is wellicht dat voor de adolescenten de vragen niet helemaal helder waren. Daarnaast is er het feit dat in de advertentie de instructieve delen de lezer wel met 'u' aanspreken en de strategische delen (d.i. de tekstgedeelten die de

imagobeschermende strategie bevatten) juist niet, wat dus wisselend voor een al dan niet lezersgerichte indruk kan zorgen.

Tabel 2: betrouwbaarheid afhankelijke variabelen

Categorie	Cronbach's Alpha	N of Items
Deskundigheid	,610	4 (vraag 13, 20, 25, 27)
Betrouwbaarheid	,702	4 (vraag 3, 8, 16, 29)
Aantrekkelijkheid	,592	4 (vraag 19, 22, 28, 31)
Klantgerichtheid	,733	6 (vraag 2, 6, 11, 15, 18, 33)
Lezersgerichtheid	,472	4 (vraag 1, 17, 24, 30)
Efficiëntie	,615	3 (vraag 14, 23, 34)
Helderheid	,728	4 (vraag 4, 7, 10, 26)

6.3 Effecten

6.3.1 Hoofdeffecten

In eerste instantie is het belangrijk om te weten of de variabelen op zich een effect sorteren. Deze hoofdeffecten zouden dan veroorzaakt moeten worden door de aanwezigheid van een strategie of de hoogte van het risico. In tabel 3 is te zien hoe de proefpersonen de aan- of afwezigheid van strategie hebben beoordeeld.

Tabel 3: gemiddelden wel of geen strategie

	Wel of geen strategie	Gemiddelde	Standaard deviatie
Deskundigheid	Geen	4,77	1,10
	Wel	4,80	1,11
Betrouwbaarheid	Geen	5,42	1,20
	Wel	5,19	1,19
Klantgerichtheid	Geen	5,31	1,06
	Wel	5,26	1,04
Aantrekkelijkheid	Geen	4,75	1,17
	Wel	4,59	1,04
Lezersgerichtheid	Geen	3,97	0,94
	Wel	3,96	1,11
Efficiëntie	Geen	5,31	1,30
	Wel	5,20	1,24
Helderheid	Geen	4,93	1,45
	Wel	4,83	1,37

In tabel 4, waarin de effecten zijn berekend van het al of niet aanwezig zijn van ongeacht welke strategie, wordt duidelijk dat er geen significant hoofdeffect wordt bereikt door het toevoegen van een strategisch stukje tekst. Dat wil zeggen dat de neutrale advertenties niet of nauwelijks verschillen van de advertenties waarin bolstering, minimization of een combinatie van beide is verwerkt.

Tabel 4: effecten wel of geen strategie

Variabele	Afhankelijke Variabele	df	F	Sig.
Wel of geen strategie	Deskundigheid	1	,027	,870
	Betrouwbaarheid	1	1,938	,165
	Klantgerichtheid	1	,126	,723
	Aantrekkelijkheid	1	1,291	,257
	Lezersgerichtheid	1	,001	,979
	Efficiëntie	1	,424	,515
	Helderheid	1	,253	,616

Tabel 5: gemiddelden risico

	Risico	Gemiddelde	Standaard deviatie
Deskundigheid	Laag risico	4,82	1,06
	Hoog risico	4,76	1,17
Betrouwbaarheid	Laag risico	5,30	1,15
	Hoog risico	5,18	1,24
Klantgerichtheid	Laag risico	5,37	0,94
	Hoog risico	5,15	1,13
Aantrekkelijkheid	Laag risico	4,64	0,97
	Hoog risico	4,61	1,17
Lezersgerichtheid	Laag risico	4,06	1,12
	Hoog risico	3,86	1,00
Efficiëntie	Laag risico	5,14	1,26
	Hoog risico	5,33	1,25
Helderheid	Laag risico	4,69	1,36
	Hoog risico	5,04	1,40

Wat uit tabel 5 is af te lezen, is hoe de proefpersonen de advertenties hebben gewaardeerd ten opzichte van het risico dat in de advertentie werd aangegeven. Uit tabel 6 blijkt dat vrijwel geen van de verschillen (tussen advertenties met betrekking tot respectievelijk laag en hoog risico) significant is.

Tabel 6: effecten risico

Variabele	Afhankelijke Variabele	df	F	Sig.
Risico	Deskundigheid	1	,149	,700
	Betrouwbaarheid	1	,726	,395
	Klantgerichtheid	1	3,165	,076
	Aantrekkelijkheid	1	,054	,816
	Lezersgerichtheid	1	2,512	,114
	Efficiëntie	1	1,619	,204
	Helderheid	1	4,703	,031

De enige afhankelijke variabele die hierbij significant is, betreft de helderheid. De proefpersonen geven hierbij aan dat ze de advertentie met het lage risico vager, onduidelijker en ingewikkelder (zie vraag 4, 7

en 10 in bijlage 3) vinden dan de advertentie met het hoge risico. Hoe dit verschil verklaard moet worden is niet goed vast te stellen. Glas in een verpakking, wat kan leiden tot bloedingen is wel een veel serieuzer probleem dan een lichte smaak- en geurafwijking. In die zin is het zo dat we duidelijker met een probleem te maken hebben en het ook logischer is dat er een advertentie komt. In het andere minder gevaarlijke geval zouden de adolescenten een advertentie kunnen afdoen als 'moeilijk doen om niets'. Maar het blijft gissen.

6.3.2 Interactie-effecten

Samenvattend kunnen we zeggen dat de aanwezigheid van een bepaalde strategie op zich geen effect sorteert. Ook voor de aanwezigheid van risico geldt, met uitzondering van de helderheid, hetzelfde. Interessant is het dus om te kijken naar de effecten die worden gemeten als we letten op de aanwezigheid van strategie én de hoogte van het risico tegelijkertijd, een zogenaamd interactie-effect.

Tabel 8: gemiddelden afhankelijke variabelen bij risico*wel of geen strategie

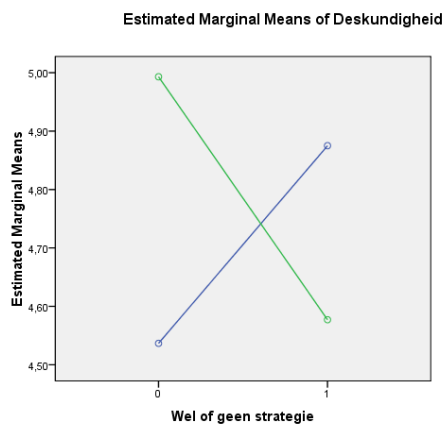
	Risico	Wel of geen strategie	Mean	Std. Deviation
Deskundigheid	Laag risico	Geen	4,58	1,04
		Wel	4,89	1,05
	Hoog risico	Geen	4,98	1,14
		Wel	4,62	1,17
Betrouwbaarheid	Laag risico	Geen	5,17	1,27
		Wel	5,35	1,12
	Hoog risico	Geen	5,70	1,05
		Wel	5,04	1,28
Klantgerichtheid	Laag risico	Geen	5,14	1,04
		Wel	5,45	0,90
	Hoog risico	Geen	5,49	1,06
		Wel	5,05	1,11
Aantrekkelijkheid	Laag risico	Geen	4,57	1,12
		Wel	4,66	0,93
	Hoog risico	Geen	4,95	1,20
		Wel	4,49	1,11
Lezersgerichtheid	Laag risico	Geen	3,94	0,94
		Wel	4,10	1,17
	Hoog risico	Geen	4,00	0,95
		Wel	3,81	1,00
Efficiëntie	Laag risico	Geen	5,19	1,28
		Wel	5,12	1,26
	Hoog risico	Geen	5,44	1,34
		Wel	5,33	1,19
Helderheid	Laag risico	Geen	4,60	1,49
		Wel	4,71	1,32
	Hoog risico	Geen	5,29	1,34
		Wel	4,96	1,44

Uit tabel 7 blijkt dat er wel degelijk significante interactie-effecten zijn op deskundigheid, betrouwbaarheid en klantgerichtheid (en op aantrekkelijkheid bijna). Dat betekent dat er verschillen zichtbaar worden wanneer we de hoogte van het risico koppelen aan de aan- of afwezigheid van een strategie.

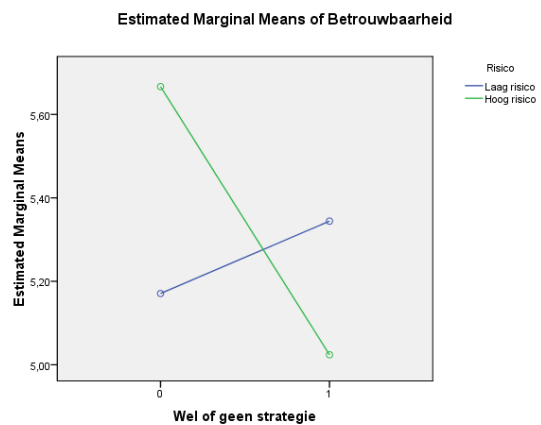
Tabel 7: interactie-effecten risico*wel of geen strategie

Variabelen	Afhankelijke variabele	df	F	Sig.
Risico * wel of geen strategie	Deskundigheid	1	4,621	,032
	Betrouwbaarheid	1	6,392	,012
	Aantrekkelijkheid	1	3,668	,057
	Klantgerichtheid	1	7,010	,009
	Lezersgerichtheid	1	1,351	,246
	Efficiëntie	1	,016	,899
	Helderheid	1	1,295	,256

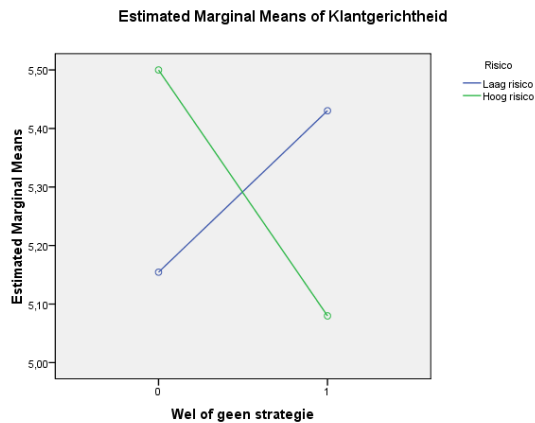
In tabel 8 is te lezen dat deskundigheid, betrouwbaarheid en klantgerichtheid (en aantrekkelijkheid in mindere mate) in laag-risicoadvertenties zonder strategie lager worden gewaardeerd dan de advertenties met een strategie. In de hoog-risicoadvertenties werkt het echter precies andersom. Daar werkt de aanwezigheid van strategieën juist nadelig door in de beoordelingen. In grafiekvorm:



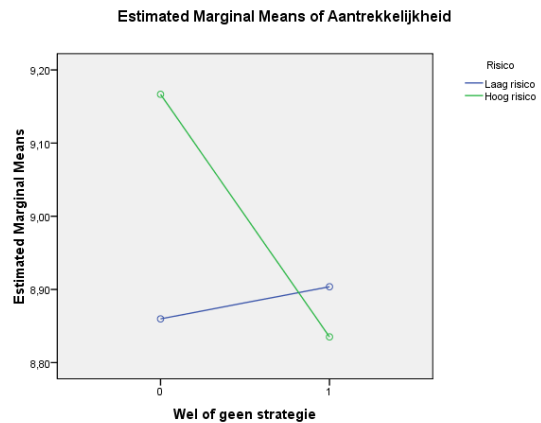
Figuur 1 (0 = geen strategie, 1 = wel strategie)



Figuur 2 (0 = geen strategie, 1 = wel strategie)



Figuur 3 (0 = geen strategie, 1 = wel strategie)



Figuur 4 (0 = geen strategie, 1 = wel strategie)

Tot nog toe zijn alle strategieën samengenomen en kan grofweg worden gesteld dat de aanwezigheid van strategieën een nadelige invloed heeft op het imago van het publicerend bedrijf. Interessant is het om te zien of dat nadelige effect beïnvloedt wordt door de hoeveelheid toegepaste strategieën. Als we de strategieën uitsplitsen naar aantal (dus nul, een of twee strategieën) blijkt opnieuw dat er significante verschillen bestaan. Betrouwbaarheid ($F=5.995$, $df=2$, $p=.003$) en klantgerichtheid ($F=3.552$, $df=2$, $p=.030$) zijn nog steeds significant, terwijl aantrekkelijkheid ($F=4.360$, $df=2$, $p=.014$) het nu geworden is en deskundigheid ($F=2.893$, $df=2$, $p=.57$) het juist niet meer is.

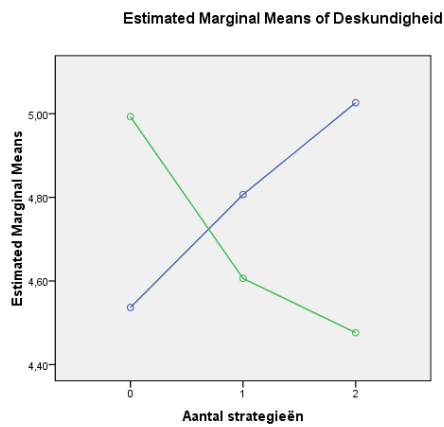
In tabel 9 valt te lezen dat bijvoorbeeld betrouwbaarheid in een hoog-risicoadvertentie zonder strategie gewaardeerd wordt met een 4.7, met één strategie met een 4.2 en met twee strategieën blijft er niet meer dan 3.6 over. Ook de andere imagobetreffende variabelen vertonen een dergelijk cijferbeeld, zoals te zien in de grafieken figuur 6 t/m 8.

Tabel 9: gemiddelden afhankelijke variabelen bij risico*aantal strategieën

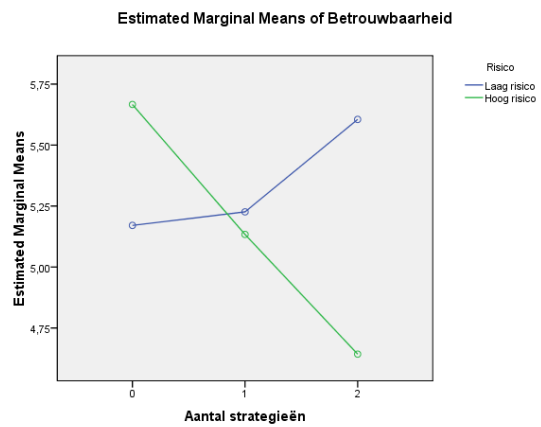
	Risico	Aantal strategieën	Gemiddelde	Standaard deviatie
Deskundigheid	Laag risico	0	3,58	1,04
		1	3,82	1,07
		2	4,03	1,03
	Hoog risico	0	3,98	1,14
		1	3,67	1,17
		2	3,48	1,19
Betrouwbaarheid	Laag risico	0	4,17	1,27
		1	4,23	1,19
		2	4,59	0,91
	Hoog risico	0	4,70	1,05
		1	4,17	1,24
		2	3,64	1,33

Vervolg tabel 9: gemiddelden afhankelijke variabelen bij risico*aantal strategieën

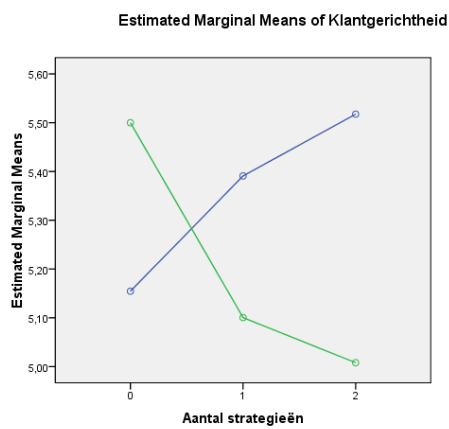
	Risico	Aantal strategieën	Gemiddelde	Standaard deviatie
Aantrekkelijkheid	Laag risico	0	3,57	1,12
		1	3,64	0,92
		2	3,71	0,95
	Hoog risico	0	3,95	1,20
		1	3,65	1,10
		2	2,99	0,98
Klantgerichtheid	Laag risico	0	4,14	1,04
		1	4,41	0,94
		2	4,51	0,82
	Hoog risico	0	4,49	1,06
		1	4,06	1,09
		2	4,01	1,22



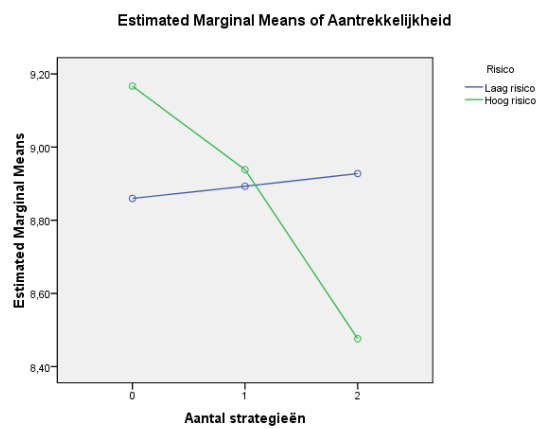
Figuur 5



Figuur 6



Figuur 7



Figuur 8

Uit de grafieken wordt duidelijk dat wanneer er geen risico is, de strategieën positiever beoordeeld worden dan wanneer er een hoog risico is. Ook geldt voor hoog risico: hoe meer strategieën, hoe slechter de beoordeling. Andersom is het echter ook het geval bij laag risico: hoe meer strategieën hoe beter de beoordeling.

Als laatste is het zinvol om te kijken of er een verschil bestaat tussen effecten van de verschillende strategieën, in samenhang met de hoogte van het risico. Maar uit tabellen 10 en 11 blijkt dat er slechts significante verschillen zijn aan te wijzen tussen de effecten van de verschillende strategieën op betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid.

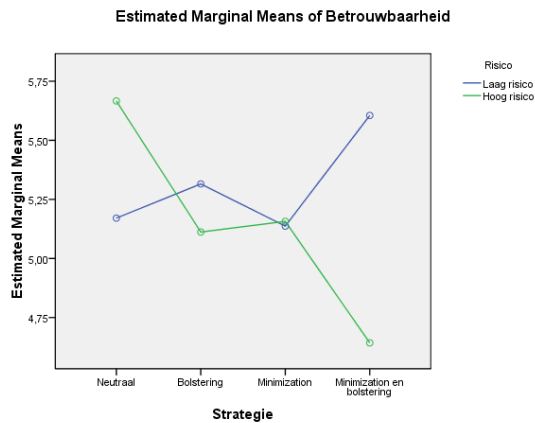
Tabel 10: gemiddelden afhankelijke variabelen bij strategie*risico

	Strategie	Risico	Gemiddelde	Standaard deviatie
Betrouwbaarheid	Neutraal	Laag risico	4,17	1,27
		Hoog risico	4,70	1,05
	Bolstering	Laag risico	4,26	1,18
		Hoog risico	4,15	1,28
	Minimization	Laag risico	4,20	1,22
		Hoog risico	4,18	1,23
	Minimization en bolstering	Laag risico	4,59	0,91
		Hoog risico	3,64	1,33
Aantrekkelijkheid	Neutraal	Laag risico	3,57	1,12
		Hoog risico	3,95	1,20
	Bolstering	Laag risico	3,75	0,98
		Hoog risico	3,55	1,23
	Minimization	Laag risico	3,53	0,85
		Hoog risico	3,75	0,95
	Minimization en bolstering	Laag risico	3,71	0,95
		Hoog risico	2,99	0,98

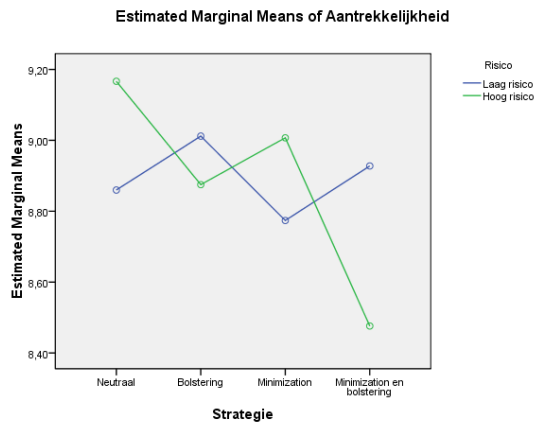
Tabel 11: interactie-effecten strategie*risico

Variabelen	Afhankelijke Variabele	df	F	Sig.
Strategie * Risico	Deskundigheid	3	1,944	,123
	Betrouwbaarheid	3	3,982	,008
	Aantrekkelijkheid	3	3,386	,019
	Klantgerichtheid	3	2,416	,067
	Lezersgerichtheid	3	,603	,614
	Efficiëntie	3	1,164	,324
	Helderheid	3	1,090	,354

Uit tabel 10 en uit de figuren 9 en 10 wordt duidelijk dat het scoreverloop van bolstering en minimization elkaar niet erg veel ontloopt. Wat betreft de betrouwbaarheid lijkt bolstering het iets beter te doen bij laag risico dan bij hoog risico. Minimization vertoont nauwelijks effect op betrouwbaarheid. Op aantrekkelijkheid heeft bolstering opnieuw meer effect op de laag-risicovariant dan op de hoog-risicovariant. Bij minimization is dat precies omgekeerd. Maar deze verschillen beslaan slechts tienden van beoordelingspunten op de 7-punts-Likertschaal en in de Scheffé post-hoc-test zijn deze verschillen niet significant.



Figuur 9



Figuur 10

7. Conclusies

Het doel van het onderzoek was het vaststellen van het effect van de imagobeschermende strategieën bolstering, minimization en een combinatie van beide. De hypothesen die vooraf zijn geformuleerd waren gebaseerd op onderzoek van M.M. Post (2005) en A. Elbers (2005) en veronderstelden een licht positief effect van bolstering op het imago van het publicerend bedrijf in geval van een hoog risico, en een licht positief effect van minimization op het imago in geval van een laag risico.

Het experiment is uitgevoerd onder 329 jongeren in de leeftijden van 12 tot en met 18 jaar. Hen werd gevraagd een advertentie te lezen en een vragenlijst in te vullen. De 18 verschillende advertenties varieerden op 3 punten: product (Chocomel of Lays), mate van risico (laag of hoog) en toegepaste strategie (neutraal, minimization, bolstering of beide).

In dit onderzoek is duidelijk geworden dat de strategieën op zich helemaal geen effect sorteren. Als we het risico dat in de advertenties wordt beschreven buiten beschouwing laten, blijkt er geen significant verschil tussen de verschillende beschermingsstrategieën te bestaan. Het lukraak toepassen van imagobeschermende strategieën is dus zinloos. Ook wat betreft het risico is er geen hoofdeffect gemeten. De hoogte van het risico heeft op zich geen effect op de waardering van de proefpersonen voor het publicerend bedrijf. Op basis van deze gegevens kan dus worden gesteld dat een bedrijf dat een gevaarlijk product heeft verkocht niet per definitie grotere schade oploopt dan een bedrijf dat een minder gevaarlijk product heeft verkocht.

Het belangrijkste wat dit onderzoek heeft uitgewezen, is dat de imagobeschermende strategieën niet doen waarvoor ze worden ingezet. Het experiment laat namelijk zien dat hoe hoger het risico wordt voor de klant, hoe minder de klant imagobeschermende strategieën waardeert. Dit blijkt in elk geval duidelijk en significant uit de waardering die de proefpersonen hebben voor de deskundigheid, betrouwbaarheid en klantgerichtheid en in mindere mate voor de aantrekkelijkheid van het bedrijf.

Kortom, wanneer een bedrijf een fout heeft gemaakt en daarover een advertentie moet of wil publiceren, kan het beter maar niet proberen met bolstering of minimization fouten te verhullen of te verzachten. De lezer prikt daar zelfstandig doorheen. Het gaat hier immers om een

between-subjects-onderzoek, wat betekent dat elke proefpersoon slechts één advertentie heeft gezien en toch tot de conclusie komt dat hij of zij gemanipuleerd wordt.

Wanneer we de het interactie-effect van risico en strategieën uit elkaar halen en apart bespreken, blijken er niet zo veel verschillen te zijn tussen bolstering en minimization. Het is dus niet zozeer één strategie die de resultaten drukt, maar ook beide strategieën apart leveren een vergelijkbaar resultaat. Het effect zit hem dus vooral in de mate waarin het bedrijf strategieën toepast.

Al met al wijzen deze gegevens erop dat de proefpersonen, en uiteindelijk dus de jeugdige klant het liefst wil dat een bedrijf eerlijk en zonder verdere opsmuk de noodzakelijke mededeling doet en het daar bij laat.

8. Discussie

Om de uitkomsten van dit onderzoek op waarde te kunnen schatten, is het relevant om uit te zoeken in hoeverre product recalls eigenlijk adolescenten bereiken. Op basis van bronvermeldingen op www.productwaarschuwing.nl is het geen vreemde inschatting dat de meeste product recalls worden gepubliceerd in landelijke dagbladen. Aangezien dat niet de media zijn die jongeren veel gebruiken, verwacht ik dat veel jongeren niet of nauwelijks in aanraking komen met product recalls.

Riezebos (1995) verwerpt de gedachte dat het inzetten van een product recall een product een 'boost' voorwaarts kan geven. Dit onderzoek lijkt deze gedachte te ondersteunen. Het idee dat een product recall zich leent voor het benadrukken van het positieve van een bedrijf wordt - in ieder geval wanneer het om hoog-risico-advertenties gaat - als onjuist aangetoond. De gegevens lijken uit te wijzen dat een slechtnieuwsbericht niet samengaat met borstklapperij of bagatellisering van problemen. Als het nieuws niet zo slecht is (of juist goed), is er meer ruimte voor het benadrukken van positieve eigenschappen.

W.L. Benoit (1997) beschrijft de 'Theory of Image Restoration'. Uit deze theorie zijn de imagobeschermende strategieën die in dit onderzoek centraal staan afgeleid. In dit onderzoek wordt echter aangetoond dat er geen stevig empirisch fundament onder de theorie kan worden gelegd. Het blijkt namelijk dat de theorieën geen of juist een schadelijk effect hebben, als het risico hoog is of wordt. In elk geval geldt dit voor adolescenten, terwijl in eerder onderzoek dit al voor volwassenen is aangetoond.

Een logische vraag die zich hierbij opdringt is waarom de strategieën dan toch veelvuldig worden toegepast. Een verklaring zou kunnen worden gezocht in de theorieën van (o.a.) Brown en Levinson(1987), betreffende Face Threatening Acts. Zij stellen dat datgene wat gezegd wordt in een gesprek effect heeft op zowel zender als ontvanger. Wanneer een zender iets doms zegt, dan is de ontvanger vaak bereid dat te compenseren of ruimte te geven voor herstel van de zender. Dit proces, waarbij het voorkomen van gezichtsverlies van een van de deelnemers aan de communicatie de inzet is, zouden de schrijvers van product recalls misschien onbewust kunnen toepassen in hun advertenties. Het is in gesprekken normaal om vergissingen te herstellen door te laten zien dat je wel weet hoe het wel moet (bolstering), of te lachen om een verspreking (een vorm van bagatelliseren van de gemaakte fout). Omdat product recalls intuïtief worden geschreven (er is immers geen empirisch bewijs voor wat voor strategie dan ook), passen de schrijvers gevoelsmatig technieken toe die in elk geval werken in een face-to-face gesprek. Het

zou interessant zijn om te zien of de strategieën, die falen op papier, wel zouden werken als de mededeling face-tot-face zou worden gedaan.

Als laatste zou ik een voorstel voor vervolgonderzoek willen doen. In de resultaten is duidelijk zichtbaar dat imagobeschermende strategieën hoger gewaardeerd worden zolang het risico laag blijft, terwijl de strategieën juist lager gewaardeerd worden als het risico toeneemt. Het is interessant om te weten of de strategieën beter gaan werken als de boodschap positiever wordt. Er zouden dus in het verlengde van de huidige tekstjes advertenties kunnen worden toegevoegd met een duidelijk positievere boodschap.

9. Literatuurlijst

Benoit, W.L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23 (2), 177-186.

Brown, P. & Levinson, S. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge: Cambridge University Press

Elbers, A. (2005). *Imagobescherming in Product recall-advertenties: een experimenteel onderzoek naar het effect van de imago beschermingsstrategieën Bolstering en Minimization op tekstwaardering en het bedrijfsimago in product recall-advertenties*. Doctoraal scriptie Letteren, Universiteit Utrecht.

Gerritsen, M., Meurs F. van & Diepstraten, W. (2001). Consumers's views on text characteristics of product recall notices. *Document Design*, 2 (3), 258-271.

Gibson, D.C. (1995). Public Relations Considerations of Consumer Product Recall. *Public Relations Review*, 21 (3), 225-240.

Kreps, A.J., Meurs, F. van & Planken, B. (1997). Van waarschuwing tot excuus. Vorm- en inhoudskenmerken van Nederlandse product recall advertenties.(pp 109-145) In: M. Gerritsen & D. Springorum (Eds) *Bedrijfscommunicatie*. Nijmegen: Nijmegen University Press.

Langeweg, N. (2002). *Consumptie kan leiden tot misselijkheid. Een onderzoek naar tekstkenmerken van product-recall advertenties*. Doctoraalscriptie Nederlandse Taal en Cultuur, Universiteit Utrecht.

Post, M.M. (2005). *Belangrijke mededeling: consumptie van dit product kan leiden tot inwendige bloedingen. Een experimenteel onderzoek naar het effect van bolstering en minimization, in product recall advertenties op het bedrijfsimago*. Doctoraalscriptie Nederlandse Taal en Cultuur, Universiteit Utrecht.

Riezebos, R. (1995). *Negatieve publiciteit rond merken. Van anticipatie tot wederopbouw van het merk*. Jaarboek MarktOnderzoekAssociatie 1995, 14, 195-229.

Schellekens, F.M. (2005). *Een experimenteel onderzoek naar het effect van bolstering en minimisation in een product recall advertentie op het imago van een organisatie: in hoeverre wordt een eventueel effect bepaald door de ernst van de situatie?* Doctoraal scriptie Letteren, Universiteit Utrecht.

Story, M., French, S. (2004). Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* 1 (3).

Website

<http://www.productwaarschuwing.nl>. (geraadpleegd op 22-04-2008). Productwaarschuwing.nl is een onafhankelijke, non-profit activiteit met als doel mensen te informeren over producten die door fabrikanten en/of winkeliers worden teruggeroepen omdat ze schadelijk kunnen zijn bij gebruik.

10. Bijlagen

10.1 Samenstelling steekproef

Geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mannelijk	192	58,4	59,3	59,3
	Vrouwelijk	132	40,1	40,7	100,0
	Total	324	98,5	100,0	
Missing	0	5	1,5		
Total		329	100,0		

Leeftijd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	20	6,1	6,1	6,1
	13	45	13,7	13,7	19,8
	14	59	17,9	18,0	37,8
	15	91	27,7	27,7	65,5
	16	81	24,6	24,7	90,2
	17	31	9,4	9,5	99,7
	18	1	,3	,3	100,0
	Total	328	99,7	100,0	
Missing	0	1	,3		
Total		329	100,0		

Niveau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LWOO	24	7,3	7,3	7,3
	BBL	19	5,8	5,8	13,1
	KBL	56	17,0	17,0	30,1
	GL/TL	24	7,3	7,3	37,4
	HAVO	108	32,8	32,8	70,2
	LYCEUM	98	29,8	29,8	100,0
	Total	329	100,0	100,0	

Heeft de respondent het product wel eens gebruikt?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ja	238	72,3	74,6	74,6
	Nee	81	24,6	25,4	100,0
	Total	319	97,0	100,0	
Missing	0	10	3,0		
Total		329	100,0		

10.2 Gemanipuleerde advertenties

Belangrijke mededeling voor verkooppunten en gebruikers van Chocomel in 300 ml plasticverpakking



Een gedeelte van een partij Chocomel in 300 ml plasticverpakking voldoet niet aan de hoge kwaliteitseisen die Riedel Drinks aan haar producten stelt. Als gevolg van een niet volledige luchtdicht aangebrachte aluminium afsluiting, kan het product een smaakafwijking krijgen. Dit heeft geen consequenties voor de volksgezondheid. Riedel Drinks staat echter voor kwaliteit en adviseert consumenten daarom dringend het product niet te drinken en de verpakking ongeopend weg te gooien.

Het betreft Chocomel in de 300 ml plasticverpakking met bruine schroefdop en de houdbaarheidsdata 22/02/05 en 23/02/05. De datum staat op de bovenzijde van de verpakking vlak onder de dop.

Riedel Drinks hecht grote waarde aan een goede relatie met haar klanten en stelt hoge eisen aan de kwaliteit van al haar producten. Om die reden hebben wij besloten tot deze ingrijpende terughaalactie over te gaan.

Om een hoge kwaliteit te kunnen garanderen worden continu kwaliteitscontroles uitgevoerd door een team van experts.

Ook wordt het gehele productieproces voortdurend op voedselveiligheid getest. Kiest u voor Chocomel, dan kiest u voor een lekker, gezond en veilig drankje.

Indien u in bezit bent van Chocomel in de plasticverpakking met bovengenoemde houdbaarheidsdata, verzoeken wij u dit product niet te verkopen of te consumeren.

Voor vergoeding of afhandeling kunt u op werkdagen tussen 08.00 en 20.00 uur bellen met Riedel Drinks op het nummer 080 00221977

Riedel Drinks biedt haar excuses aan voor het veroorzaakte ongemak en benadrukt dat fouten als deze niet passen binnen de kwaliteit die zij voorstaat.

Ede, 5 oktober 2004

Belangrijke mededeling voor verkooppunten en gebruikers van Chocomel in 300 ml plasticverpakking

Een klein gedeelte van een partij Chocomel in 300 ml plasticverpakking voldoet niet aan de kwaliteitseisen als gevolg van een niet volledige luchtdicht aangebrachte aluminium afsluiting.



Hierdoor bestaat een kleine kans dat het product een lichte smaakafwijking krijgt. Dit heeft geen consequenties voor de volksgezondheid. Wij adviseren consumenten echter voor alle zekerheid het product niet te drinken en de verpakking ongeopend weg te gooien.

Het betreft alleen Chocomel in de 300 ml plasticverpakking met bruine schroefdop en de houdbaarheidsdata 22/02/05 en 23/02/05. De datum staat op de bovenzijde van de verpakking vlak onder de dop.

Chocomel heeft hier tot op heden nog maar weinig vragen binnengekregen en wil dan ook benadrukken dat de geur en smaak slechts licht afwijken. Consumptie van Chocomel in de betreffende verpakkingen levert geen gevaar op voor de gezondheid.

Indien u in bezit bent van Chocomel in de plasticverpakking met bovengenoemde houdbaarheidsdata, verzoeken wij u uit voorzorg dit product niet te verkopen of te consumeren.

Voor vergoeding of afhandeling kunt u op werkdagen tussen 08.00 en 20.00 uur bellen met Riedel Drinks op het nummer 08000221977

Riedel Drinks biedt haar excuses aan in het geval er ongemak veroorzaakt is.

Ede, 5 oktober 2004

Belangrijke mededeling voor verkooppunten en gebruikers van Chocomel in 300 ml plasticverpakking



Een gedeelte van een partij Chocomel in 300 ml plasticverpakking voldoet niet aan de kwaliteitseisen als gevolg van een niet volledige luchtdicht aangebrachte aluminium afsluiting. Hierdoor kan het product een smaakafwijking krijgen. Dit heeft geen consequenties voor de volksgezondheid. Wij adviseren consumenten echter dringend het product niet te drinken en de verpakking ongeopend weg te gooien.

Het betreft Chocomel in de 300 ml plasticverpakking met bruine schroefdop en de houdbaarheidsdata 22/02/05 en 23/02/05. De datum staat op de bovenzijde van de verpakking vlak onder de dop.

Chocomel in 300 ml plasticverpakking wordt hoofdzakelijk bij benzinstations verkocht.

Indien u in bezit bent van Chocomel in de plasticverpakking met bovengenoemde houdbaarheidsdata, verzoeken wij u dit product niet te verkopen of te consumeren.

Voor vergoeding of afhandeling kunt u op werkdagen tussen 08.00 en 20.00 uur bellen met Riedel Drinks op het nummer 08000221977

Riedel Drinks biedt haar excuses aan voor het veroorzaakte ongemak.

Ede, 5 oktober 2004

Belangrijke mededeling voor verkooppunten en gebruikers van Chocomel in 300 ml plasticverpakking



Een klein gedeelte van een partij Chocomel in 300 ml plasticverpakking voldoet niet aan de hoge kwaliteitseisen die Riedel Drinks aan haar producten stelt. Als gevolg van een niet volledige luchtdicht aangebrachte aluminium afsluiting, bestaat een kleine kans dat het product een lichte smaakafwijking krijgt. Dit heeft geen consequenties voor de volksgezondheid. Riedel Drinks staat echter voor kwaliteit en adviseert consumenten daarom voor alle zekerheid het product niet te drinken en de verpakking ongeopend weg te gooien.

Het betreft alleen Chocomel in de 300 ml plasticverpakking met bruine schroefdop en de houdbaarheidsdata 22/02/05 en 23/02/05. De datum staat op de bovenzijde van de verpakking vlak onder de dop.

Chocomel heeft hier tot op heden nog maar weinig vragen binnengekregen en wil dan ook benadrukken dat de geur en smaak slechts licht afwijken. Consumptie van Chocomel in de betreffende verpakkingen levert geen gevaar op voor de gezondheid.

Riedel Drinks hecht grote waarde aan een goede relatie met haar klanten en stelt hoge eisen aan de kwaliteit van al haar producten. Om die reden hebben wij besloten tot deze ingrijpende terughaalactie over te gaan.

Indien u in bezit bent van Chocomel in de plasticverpakking met bovengenoemde houdbaarheidsdata, verzoeken wij u uit voorzorg dit product niet te verkopen of te consumeren.

Voor vergoeding of afhandeling kunt u op werkdagen tussen 08.00 en 20.00 uur bellen met Riedel Drinks op het nummer 08000221977

Riedel Drinks biedt haar excuses aan in het geval er ongemak veroorzaakt is en benadrukt dat fouten als deze niet passen binnen de kwaliteit die zij voorstaat.

Ede, 5 oktober 2004

Belangrijke mededeling voor verkooppunten en gebruikers van Chocomel in 300 ml plasticverpakking



Een gedeelte van een partij Chocomel in 300 ml plasticverpakking voldoet niet aan de hoge kwaliteitseisen die Riedel Drinks aan haar producten stelt. Bij een standaardcontrole zijn in enkele verpakkingen stukjes glas aangetroffen. Consumptie van het product kan leiden tot bloedingen in de slokdarm. Riedel Drinks staat voor gezondheid en adviseert consumenten daarom dringend het product niet te drinken en de verpakking ongeopend weg te gooien.

Het betreft Chocomel in de 300 ml plasticverpakking met bruine schroefdop en de houdbaarheidsdata 22/02/05 en 23/02/05. De datum staat op de bovenzijde van de verpakking vlak onder de dop.

Riedel Drinks hecht grote waarde aan een goede relatie met haar klanten en stelt hoge eisen aan de kwaliteit van al haar producten. Om die reden hebben wij besloten tot deze ingrijpende terughaalactie over te gaan.

Om een hoge kwaliteit te kunnen garanderen worden continu kwaliteitscontroles uitgevoerd door een team van experts.

Ook wordt het gehele productieproces voortdurend op voedselveiligheid getest. Kiest u voor Chocomel, dan kiest u voor een lekker, gezond en veilig drankje.

Indien u in bezit bent van Chocomel in de plasticverpakking met bovengenoemde houdbaarheidsdata, verzoeken wij u dit product niet te verkopen of te consumeren.

Voor vergoeding of afhandeling kunt u op werkdagen tussen 08.00 en 20.00 uur bellen met Riedel Drinks op het nummer 080 00221977

Riedel Drinks biedt haar excuses aan voor het veroorzaakte ongemak en benadrukt dat fouten als deze niet passen binnen de kwaliteit die zij voorstaat.

Ede, 5 oktober 2004

Belangrijke mededeling voor verkooppunten en gebruikers van Chocomel in 300 ml plasticverpakking



Een klein gedeelte van een partij Chocomel in 300 ml plasticverpakking voldoet niet aan de kwaliteitseisen. Bij een controle zijn in een klein aantal verpakkingen stukjes glas aangetroffen. Consumptie van het product zou kunnen leiden tot lichte bloedingen in de slokdarm. Wij adviseren consumenten voor alle zekerheid het product niet te drinken en de verpakking ongeopend weg te gooien.

Het betreft alleen Chocomel in de 300 ml plasticverpakking met bruine schroefdop en de houdbaarheidsdata 22/02/05 en 23/02/05. De datum staat op de bovenzijde van de verpakking vlak onder de dop.

Chocomel heeft hier tot op heden nog maar weinig meldingen over binnengekregen en wil dan ook benadrukken dat de kans op lichamelijk ongemak zeer klein is. Langetermijneffecten zijn niet te verwachten.

Indien u in bezit bent van Chocomel in de plasticverpakking met bovengenoemde houdbaarheidsdata, verzoeken wij u uit voorzorg dit product niet te verkopen of te consumeren.

Voor vergoeding of afhandeling kunt u op werkdagen tussen 08.00 en 20.00 uur bellen met Riedel Drinks op het nummer 08000221977

Riedel Drinks biedt haar excuses aan in het geval er ongemak veroorzaakt is.

Ede, 5 oktober 2004

Belangrijke mededeling voor verkooppunten en gebruikers van Chocomel in 300 ml plasticverpakking



Een gedeelte van een partij Chocomel in 300 ml plasticverpakking voldoet niet aan de kwaliteitseisen. Bij een controle zijn in enkele verpakkingen stukjes glas aangetroffen. Consumptie van het product kan leiden tot bloedingen in de slokdarm. Wij adviseren consumenten daarom dringend het product niet te drinken en de verpakking ongeopend weg te gooien.

Het betreft Chocomel in de 300 ml plasticverpakking met bruine schroefdop en de houdbaarheidsdata 22/02/05 en 23/02/05. De datum staat op de bovenzijde van de verpakking vlak onder de dop.

Chocomel in 300 ml plasticverpakking wordt hoofdzakelijk bij benzinestations verkocht.

Indien u in bezit bent van Chocomel in de plasticverpakking met bovengenoemde houdbaarheidsdata, verzoeken wij u dit product niet te verkopen of te consumeren.

Voor vergoeding of afhandeling kunt u op werkdagen tussen 08.00 en 20.00 uur bellen met Riedel Drinks op het nummer 08000221977

Riedel Drinks biedt haar excuses aan voor het veroorzaakte ongemak.

Ede, 5 oktober 2004

Belangrijke mededeling voor verkooppunten en gebruikers van Chocomel in 300 ml plasticverpakking



Een klein gedeelte van een partij Chocomel in 300 ml plasticverpakking voldoet niet aan de hoge kwaliteitseisen die Riedel Drinks aan haar producten stelt. Bij een standaardcontrole zijn in een klein aantal verpakkingen stukjes glas aangetroffen. Consumptie van het product zou kunnen leiden tot lichte bloedingen in de slokdarm. Riedel Drinks staat echter voor kwaliteit en adviseert consumenten daarom voor alle zekerheid het product niet te drinken en de verpakking ongeopend weg te gooien.

Het betreft alleen Chocomel in de 300 ml plasticverpakking met bruine schroefdop en de houdbaarheidsdata 22/02/05 en 23/02/05. De datum staat op de bovenzijde van de verpakking vlak onder de dop.

Chocomel heeft hier tot op heden nog maar weinig vragen binnengekregen. Consumptie van Chocomel in de betreffende verpakkingen levert geen gevaar op voor de gezondheid.

Riedel Drinks hecht grote waarde aan een goede relatie met haar klanten en stelt hoge eisen aan de kwaliteit van al haar producten. Om die reden hebben wij besloten tot deze ingrijpende terughaalactie over te gaan.

Indien u in bezit bent van Chocomel in de plasticverpakking met bovengenoemde houdbaarheidsdata, verzoeken wij u uit voorzorg dit product niet te verkopen of te consumeren.

Voor vergoeding of afhandeling kunt u op werkdagen tussen 08.00 en 20.00 uur bellen met Riedel Drinks op het nummer 08000221977

Riedel Drinks biedt haar excuses aan in het geval er ongemak veroorzaakt is en benadrukt dat fouten als deze niet passen binnen de kwaliteit die zij voorstaat.

Ede, 5 oktober 2004

Belangrijke mededeling voor verkooppunten en gebruikers van 'Lay's Paprika' chips



Een gedeelte van een partij 'Lay's Paprika' chips-verpakkingen voldoet niet aan de hoge kwaliteitseisen die Lay's aan haar producten stelt. Als gevolg van een niet volledig luchtdicht afgesloten verpakking, kan het product een smaakafwijking krijgen. Dit heeft geen consequenties voor de volksgezondheid. Lay's staat echter voor kwaliteit en adviseert consumenten daarom dringend het product niet te eten en de verpakking ongeopend weg te gooien.

Het gaat om 'Lay's Paprika' chips-verpakkingen met de 'ten minste houdbaar tot' (THT) datum 10-05-08 (10 mei 2008) in de volgende formaten:

- 225 gram – THT-datum te vinden rechtsonder op de achterkant van de zak
- 40 gram – THT-datum te vinden linksboven op de voorkant van de zak

Indien u in bezit bent van 'Lay's Paprika' chips-verpakkingen met bovengenoemde houdbaarheidsdata, verzoeken wij u dit product niet te verkopen of te consumeren.

Lay's hecht grote waarde aan een goede relatie met haar klanten en stelt hoge eisen aan de kwaliteit van al haar producten. Om die reden hebben wij besloten tot deze ingrijpende terughaalactie over te gaan.

Om een hoge kwaliteit te kunnen garanderen worden continu kwaliteitscontroles uitgevoerd door een team van experts. Ook wordt het gehele productieproces voortdurend op voedselveiligheid getest. Kiest u voor Lay's chips, dan kiest u voor een lekker, gezond en veilig tussendoortje.

Voor vergoeding of afhandeling kunt u op werkdagen tussen 09.00 en 17.00 uur bellen met Lay's consumentenlijn op het nummer 080 00221570

Lay's biedt haar excuses aan voor het veroorzaakte ongemak en benadrukt dat fouten als deze niet passen binnen de kwaliteit die zij voorstaat.

Maastricht, 5 oktober 2004

Belangrijke mededeling voor verkooppunten en gebruikers van 'Lay's Paprika' chips



Een klein gedeelte van een partij 'Lay's Paprika' chips-verpakkingen voldoet niet aan de kwaliteitseisen als gevolg van een niet volledig luchtdicht afgesloten verpakking. Hierdoor bestaat een kleine kans dat het product een lichte smaakafwijking krijgt. Dit heeft geen consequenties voor de volksgezondheid. Wij adviseren consumenten echter voor alle zekerheid het product niet te eten en de verpakking ongeopend weg te gooien.

Het gaat om 'Lay's Paprika' chips-verpakkingen met de 'ten minste houdbaar tot' (THT) datum 10-05-08 (10 mei 2008) in de volgende formaten:

- 225 gram – THT-datum te vinden rechtsonder op de achterkant van de zak
- 40 gram – THT-datum te vinden linksboven op de voorkant van de zak

Lay's heeft hier tot op heden nog maar weinig vragen binnengekregen en wil dan ook benadrukken dat de geur en smaak slechts licht afwijken. Consumptie van 'Lay's Paprika' in de betreffende verpakkingen levert geen gevaar op voor de gezondheid.

Indien u in bezit bent van 'Lay's Paprika' chips-verpakkingen met bovengenoemde houdbaarheidsdata, verzoeken wij u uit voorzorg dit product niet te verkopen of te consumeren.

Voor vergoeding of afhandeling kunt u op werkdagen tussen 09.00 en 17.00 uur bellen met Lay's consumentenlijn op het nummer 080 00221570

Lay's biedt haar excuses aan in het geval er ongemak veroorzaakt is.

Maastricht, 5 oktober 2004

Belangrijke mededeling voor verkooppunten en gebruikers van 'Lay's Paprika' chips



Een gedeelte van een partij 'Lay's Paprika' chips-verpakkingen voldoet niet aan de kwaliteitseisen als gevolg van een niet volledig luchtdicht afgesloten verpakking. Hierdoor kan het product een smaakafwijking krijgen. Dit heeft geen consequenties voor de volksgezondheid. Wij adviseren consumenten echter dringend het product niet te eten en de verpakking ongeopend weg te gooien.

Het gaat om 'Lay's Paprika' chips-verpakkingen met de 'ten minste houdbaar tot' (THT) datum 10-05-08 (10 mei 2008) in de volgende formaten:

- 225 gram – THT-datum te vinden rechtsonder op de achterkant van de zak
- 40 gram – THT-datum te vinden linksboven op de voorkant van de zak

Voor alle andere Lay's chips en andere THT-data van 'Lay's Paprika' geldt deze oproep niet.

Indien u in bezit bent van 'Lay's Paprika' chips-verpakkingen met bovengenoemde houdbaarheidsdata, verzoeken wij u dit product niet te verkopen of te consumeren.

Voor vergoeding of afhandeling kunt u op werkdagen tussen 09.00 en 17.00 uur bellen met Lay's consumentenlijn op het nummer 080 00221570

Lay's biedt haar excuses aan voor het veroorzaakte ongemak.

Maastricht, 5 oktober 2004

Belangrijke mededeling voor verkooppunten en gebruikers van 'Lay's Paprika' chips



Een klein gedeelte van een partij 'Lay's Paprika' chips-**verpakkingen** voldoet niet aan de hoge kwaliteitseisen die Lay's aan haar producten stelt. Als gevolg van een niet volledig luchtdicht afgesloten verpakking, bestaat een kleine kans dat het product een lichte smaakafwijking krijgt. Dit heeft geen consequenties voor de volksgezondheid. Wij adviseren consumenten echter voor alle zekerheid het product niet te eten en de verpakking ongeopend weg te gooien.

Het gaat om 'Lay's Paprika' chips-**verpakkingen** met de 'ten minste houdbaar tot' (THT) datum 10-05-08 (10 mei 2008) in de volgende formaten:

- 225 gram** – THT-datum te vinden rechtsonder op de achterkant van de zak
- 40 gram** – THT-datum te vinden linksboven op de voorkant van de zak

Lay's heeft hier tot op heden nog maar weinig vragen binnengekregen en wil dan ook benadrukken dat de geur en smaak slechts licht afwijken. Consumptie van 'Lay's Paprika' in de betreffende verpakkingen levert geen gevaar op voor de gezondheid.

Indien u in bezit bent van 'Lay's Paprika' chips-**verpakkingen** met bovengenoemde houdbaarheidsdata, verzoeken wij u uit voorzorg dit product niet te verkopen of te consumeren.

Lay's hecht grote waarde aan een goede relatie met haar klanten en stelt hoge eisen aan de kwaliteit van al haar producten. Om die reden hebben wij besloten tot deze ingrijpende terughaalactie over te gaan.

Om een hoge kwaliteit te kunnen garanderen worden continu kwaliteitscontroles uitgevoerd door een team van experts. Ook wordt het gehele productieproces voortdurend op voedselveiligheid getest. Kiest u voor Lay's chips, dan kiest u voor een lekker, gezond en veilig tussendoortje.

Voor vergoeding of afhandeling kunt u op werkdagen tussen 09.00 en 17.00 uur bellen met Lay's consumentenlijn op het nummer 080 00221570

Lay's biedt haar excuses aan in het geval er ongemak veroorzaakt is en benadrukt dat fouten als deze niet passen binnen de kwaliteit die zij voorstaat.

Maastricht, 5 oktober 2004

Belangrijke mededeling voor verkooppunten en gebruikers van 'Lay's Paprika' chips



Een gedeelte van een partij 'Lay's Paprika' chips-verpakkingen voldoet niet aan de hoge kwaliteitseisen die Lay's aan haar producten stelt. Bij een standaardcontrole zijn in enkele verpakkingen stukjes glas aangetroffen. Consumptie van het product kan leiden tot bloedingen in de slokdarm. Lay's staat voor gezondheid en adviseert consumenten daarom dringend het product niet te eten en de verpakking ongeopend weg te gooien.

Het gaat om 'Lay's Paprika' chips-verpakkingen met de 'ten minste houdbaar tot' (THT) datum 10-05-08 (10 mei 2008) in de volgende formaten:

- 225 gram – THT-datum te vinden rechtsonder op de achterkant van de zak
- 40 gram – THT-datum te vinden linksboven op de voorkant van de zak

Indien u in bezit bent van 'Lay's Paprika' chips-verpakkingen met bovengenoemde houdbaarheidsdata, verzoeken wij u dit product niet te verkopen of te consumeren.

Lay's hecht grote waarde aan een goede relatie met haar klanten en stelt hoge eisen aan de kwaliteit van al haar producten. Om die reden hebben wij besloten tot deze ingrijpende terughaalactie over te gaan.

Om een hoge kwaliteit te kunnen garanderen worden continu kwaliteitscontroles uitgevoerd door een team van experts. Ook wordt het gehele productieproces voortdurend op voedselveiligheid getest. Kiest u voor Lay's chips, dan kiest u voor een lekker, gezond en veilig tussendoortje.

Voor vergoeding of afhandeling kunt u op werkdagen tussen 09.00 en 17.00 uur bellen met Lay's consumentenlijn op het nummer 080 00221570

Lay's biedt haar excuses aan voor het veroorzaakte ongemak en benadrukt dat fouten als deze niet passen binnen de kwaliteit die zij voorstaat

Maastricht, 5 oktober 2004

Belangrijke mededeling voor verkooppunten en gebruikers van 'Lay's Paprika' chips



Een klein gedeelte van een partij 'Lay's Paprika' chips-verpakkingen voldoet niet aan de kwaliteitseisen. Bij een standaardcontrole zijn in enkele verpakkingen stukjes glas aangetroffen. Consumptie van het product kan leiden tot lichte bloedingen in de slokdarm. Wij adviseren consumenten voor alle zekerheid het product niet te eten en de verpakking ongeopend weg te gooien.

Het gaat alleen om 'Lay's Paprika' chips-verpakkingen met de 'ten minste houdbaar tot' (THT) datum 10-05-08 (10 mei 2008) in de volgende formaten:

- 225 gram – THT-datum te vinden rechtsonder op de achterkant van de zak
- 40 gram – THT-datum te vinden linksboven op de voorkant van de zak

Lay's heeft hier tot op heden nog maar weinig meldingen over binnengekregen en wil dan ook benadrukken dat de kans op lichamelijk ongemak zeer klein is. Langetermijneffecten zijn niet te verwachten.

Indien u in bezit bent van 'Lay's Paprika' chips-verpakkingen met bovengenoemde houdbaarheidsdata, verzoeken wij u uit voorzorg dit product niet te verkopen of te consumeren.

Voor vergoeding of afhandeling kunt u op werkdagen tussen 09.00 en 17.00 uur bellen met Lay's consumentenlijn op het nummer 080 00221570

Lay's biedt haar excuses aan in het geval er ongemak veroorzaakt is

Maastricht, 5 oktober 2004

Belangrijke mededeling voor verkooppunten en gebruikers van 'Lay's Paprika' chips



Een gedeelte van een partij 'Lay's Paprika' chips-verpakkingen voldoet niet aan de kwaliteitseisen. Bij een standaardcontrole zijn in enkele verpakkingen stukjes glas aangetroffen. Consumptie van het product kan leiden tot lichte bloedingen in de slokdarm. Wij adviseren consumenten daarom dringend het product niet te eten en de verpakking ongeopend weg te gooien.

Het gaat om 'Lay's Paprika' chips-verpakkingen met de 'ten minste houdbaar tot' (THT) datum 10-05-08 (10 mei 2008) in de volgende formaten:

- 225 gram – THT-datum te vinden rechtsonder op de achterkant van de zak
- 40 gram – THT-datum te vinden linksboven op de voorkant van de zak

Voor alle andere Lay's chips en andere THT-data van 'Lay's Paprika' geldt deze oproep niet.

Indien u in bezit bent van 'Lay's Paprika' chips-verpakkingen met bovengenoemde houdbaarheidsdata, verzoeken wij u dit product niet te verkopen of te consumeren.

Voor vergoeding of afhandeling kunt u op werkdagen tussen 09.00 en 17.00 uur bellen met Lay's consumentenlijn op het nummer 080 00221570

Lay's biedt haar excuses aan voor het veroorzaakte ongemak.

Maastricht, 5 oktober 2004

Belangrijke mededeling voor verkooppunten en gebruikers van 'Lay's Paprika' chips



Een klein gedeelte van een partij 'Lay's Paprika' chips-**verpakkingen** voldoet niet aan de hoge kwaliteitseisen die Lay's aan haar producten stelt. Bij een standaardcontrole zijn in enkele verpakkingen stukjes glas aangetroffen. Consumptie van het product kan leiden tot lichte bloedingen in de slokdarm. Wij adviseren consumenten echter voor alle zekerheid het product niet te eten en de verpakking ongeopend weg te gooien.

Het gaat om 'Lay's Paprika' chips-**verpakkingen** met de 'ten minste houdbaar tot' (THT) datum 10-05-08 (10 mei 2008) in de volgende formaten:

- 225 gram** – THT-datum te vinden rechtsonder op de achterkant van de zak
- 40 gram** – THT-datum te vinden linksboven op de voorkant van de zak

Lay's heeft hier tot op heden nog maar weinig vragen binnengekregen en wil dan ook benadrukken dat de geur en smaak slechts licht afwijken. Consumptie van 'Lay's Paprika' in de betreffende verpakkingen levert geen gevaar op voor de gezondheid.

Indien u in bezit bent van 'Lay's Paprika' chips-**verpakkingen** met bovengenoemde houdbaarheidsdata, verzoeken wij u uit voorzorg dit product niet te verkopen of te consumeren.

Lay's hecht grote waarde aan een goede relatie met haar klanten en stelt hoge eisen aan de kwaliteit van al haar producten. Om die reden hebben wij besloten tot deze ingrijpende terughaalactie over te gaan.

Om een hoge kwaliteit te kunnen garanderen worden continu kwaliteitscontroles uitgevoerd door een team van experts. Ook wordt het gehele productieproces voortdurend op voedselveiligheid getest. Kiest u voor Lay's chips, dan kiest u voor een lekker, gezond en veilig tussendoortje.

Voor vergoeding of afhandeling kunt u op werkdagen tussen 09.00 en 17.00 uur bellen met Lay's consumentenlijn op het nummer 080 00221570

Lay's biedt haar excuses aan in het geval er ongemak veroorzaakt is en benadrukt dat fouten als deze niet passen binnen de kwaliteit die zij voorstaat.

Maastricht, 5 oktober 2004

10.3 Vragenlijsten

Geslacht: M / V

Leeftijd:

Klas:

1. De advertentie doet kil aan	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
2. Riedel Drinks helpt haar klanten graag	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
3. Riedel Drinks is oneerlijk	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
4. De advertentie geeft een scherp beeld van het probleem	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
5. Ik denk vaak na over voedselveiligheid	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
6. Riedel Drinks is geïnteresseerd in haar klanten	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
7. De advertentie is ingewikkeld	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
8. Riedel Drinks werkt op betrouwbare wijze	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
9. De overheid moet zich met deze zaak bemoeien	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
10. De advertentie is duidelijk	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
11. Riedel Drinks is niet betrokken bij haar klanten	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
12. Er moeten wetten komen over slechte producten	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
13. Riedel Drinks heeft geen kennis van zaken	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
14. De advertentie komt snel tot het punt waar het om gaat	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
15. Riedel Drinks maakt een onbehelpzame indruk	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
16. Riedel Drinks is oprecht	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
17. De advertentie houdt je op een afstand	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
18. Riedel Drinks voelt zich verantwoordelijk voor haar klanten	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
19. Riedel Drinks stelt zich bot op	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
20. Riedel Drinks werkt op professionele wijze	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
21. Ik lees dit soort advertenties nooit	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
22. Riedel Drinks is vriendelijk	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
23. De advertentie draait om de problemen heen	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
24. De advertentie is persoonlijk	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
25. Riedel Drinks gaat deskundig te werk	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
26. De advertentie is vaag	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
27. Riedel Drinks is niet bekwaam	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
28. Riedel Drinks is sympathiek	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
29. Riedel Drinks maakt een bedrieglijke indruk	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
30. De advertentie spreekt de lezer rechtstreeks aan	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
31. Riedel Drinks is zelfingenomen	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
32. Riedel Drinks neemt haar verantwoordelijkheid	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
33. Riedel Drinks neemt haar klanten niet serieus	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
34. De advertentie raakt de kern van de zaak	Heel erg eens	0	0	0	0	0	0	0	0	Heel erg oneens
35. Ik heb dit product wel eens gekocht of gedronken	Ja / Nee									

Geslacht: M / V

Leeftijd:

Klas:

1. De advertentie doet kil aan	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
2. Lay's helpt haar klanten graag	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
3. Lay's is oneerlijk	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
4. De advertentie geeft een scherp beeld van het probleem	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
5. Ik denk vaak na over voedselveiligheid	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
6. Lay's is geïnteresseerd in haar klanten	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
7. De advertentie is ingewikkeld	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
8. Lay's werkt op betrouwbare wijze	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
9. De overheid moet zich met deze zaak bemoeien	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
10. De advertentie is duidelijk	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
11. Lay's is niet betrokken bij haar klanten	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
12. Er moeten wetten komen over slechte producten	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
13. Lay's heeft geen kennis van zaken	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
14. De advertentie komt snel tot het punt waar het om gaat	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
15. Lay's maakt een onbehelpzame indruk	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
16. Lay's is oprecht	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
17. De advertentie houdt je op een afstand	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
18. Lay's voelt zich verantwoordelijk voor haar klanten	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
19. Lay's stelt zich bot op	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
20. Lay's werkt op professionele wijze	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
21. Ik lees dit soort advertenties nooit	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
22. Lay's is vriendelijk	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
23. De advertentie draait om de problemen heen	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
24. De advertentie is persoonlijk	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
25. Lay's gaat deskundig te werk	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
26. De advertentie is vaag	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
27. Lay's is niet bekwaam	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
28. Lay's is sympathiek	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
29. Lay's maakt een bedrieglijke indruk	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
30. De advertentie spreekt de lezer rechtstreeks aan	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
31. Lay's is zelfingenomen	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
32. Lay's neemt haar verantwoordelijkheid	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
33. Lay's neemt haar klanten niet serieus	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
34. De advertentie raakt de kern van de zaak	Heel erg eens	0 0 0 0 0 0 0	Heel erg oneens
35. Ik heb dit product wel eens gekocht of gegeten	Ja / Nee		