

2% wel of 98% niet

Een experimenteel onderzoek naar de effecten van framing en crisisgeschiedenis in een product recall

Masterthesis Communicatiestudies

Steffie Verstegen | 3453189

Begeleid door Dr. D. M. L. Janssen

Master Communicatiestudies

Teksten en organisatie

Faculteit Geesteswetenschappen

Universiteit Utrecht

April 2013



Universiteit Utrecht

Samenvatting

Een product recall is een tekstbericht van een organisatie/producent dat een product terugroept uit de markt, omdat er fouten met het product zijn geconstateerd. Enerzijds heeft een product recall tot doel het imago van de producent te beschermen, anderzijds om de consumenten te waarschuwen voor de fouten met het product. Het verenigen van deze doelstellingen maakt een product recall een interessant tekstgenre. Dit onderzoek had tot doel meer duidelijk te verkrijgen over de werking van een product recall, in dit geval specifiek over de toepassing van attribuutframing en de al dan niet aanwezigheid van crisisgeschiedenis. Hierbij werd de vraag gesteld wat het effect was van crisisgeschiedenis en attribuutframing in een product recall, op het imago van de zender, het imago van het product en gedragsintenties ten aanzien van merk en product. De verwachting was dat de aanwezigheid van crisisgeschiedenis zou leiden tot negatieve effecten en dat de toepassing van een positief frame zou leiden tot positieve effecten. Daarnaast werd ook verwacht dat de aanwezigheid van crisisgeschiedenis de effecten van framing mogelijk zou overschaduw.

Het onderzoek betrof een experiment waarbij acht versies van een product recall zijn ontstaan door de variabelen crisisgeschiedenis (aanwezig/afwezig) en framing (positief frame/negatief frame) systematisch te manipuleren, met een replicatie van een ander product. Iedere respondent kreeg slechts één tekstversie te lezen.

Uit de resultaten van dit onderzoek bleek dat de aanwezigheid van crisisgeschiedenis inderdaad tot een negatief effect op het imago van de zender leidde. Het imago van de zender werd minder goed beoordeeld na het lezen van een tekstversie mét crisisgeschiedenis, dan na het lezen van een tekstversie zonder crisisgeschiedenis. De effecten van crisisgeschiedenis op het imago van het product en gedragsintenties bleven uit. Het verwachte positieve effect van een positief frame op het imago van de zender, het imago van het product en gedragsintenties zijn in dit onderzoek niet bevestigd. Mogelijke verklaringen hiervoor zijn de operationalisatie van het frame, de beperkte plek die een geframede zin in een recall inneemt of de toepassing van een andere strategie in de recall. Vervolgonderzoek zou hierover wellicht meer duidelijkheid over kunnen scheppen. De variabelen crisisgeschiedenis en framing hebben gecombineerd ook geen effecten aan het licht gebracht. Ook niet wanneer de data werd gesplitst op lezers zonder crisisgeschiedenis.

Inhoud

Samenvatting	2
1 Inleiding	4
2 Theoretisch kader	6
2.1 Theorieën over crisiscommunicatie.....	6
2.2 Framing.....	9
2.3 Onderzoeksvragen.....	12
3 Methode	13
3.1 Design.....	13
3.3 Instrumentatie.....	17
3.4 Samenstelling steekproef.....	18
3.5 Procedure.....	18
3.6 Manipulatiecheck.....	18
3.7 Betrouwbaarheid.....	19
4 Resultaten	20
4.1 Hoofdeffecten crisisgeschiedenis.....	20
4.2 Hoofdeffecten framing.....	22
5 Conclusie	25
6 Discussie	27

1 | Inleiding

“Belangrijke veiligheidswaarschuwing – Senseo Koffiezetapparaat: Philips heeft een veiligheidsprobleem vastgesteld dat gevolgen kan hebben voor een aantal senseo-koffieapparaten (...). Er is Philips veel gelegen aan het welzijn van haar consumenten; Philips heeft dan ook besloten de betrokken senseo-apparaten terug te roepen en te repareren.”

Ongeveer 100 keer per jaar staan ze in de landelijke dagbladen: advertenties waarin een product door de leverancier uit de markt wordt teruggeroepen, omdat er fouten of mankementen zijn geconstateerd. Dit soort advertentie wordt ook wel een *product recall* of terugroepadvertentie genoemd. De onderwerpen zijn zeer uiteenlopend; van mankementen aan auto-onderdelen tot aangetroffen glasscherven in babyvoeding. Hoewel een terugroepadvertentie lijkt op een eenvoudig stukje tekst met informatie tot afhandeling en retourzending, verdient het opstellen juist veel aandacht. Met de verspreiding van een terugroepadvertentie maakt de producent immers bekend dat er fouten zijn gemaakt met een product dat zijn naam draagt. Geen reden tot juichen bij de afnemers met een mogelijke negatieve perceptie ten aanzien van het imago van de producent tot gevolg.

Het doel van de terugroepadvertentie is enerzijds het imago van de producent beschermen door openheid, eerlijkheid en welwillendheid te tonen. Anderzijds heeft de terugroepadvertentie het doel consumenten te waarschuwen en te behoeden voor de defecte producten en zo incidenten en eventueel daaruit volgende negatieve berichten te voorkomen. Een terugroepadvertentie moet deze twee doelstellingen met elkaar zien te verenigen (Gerritsen, Van Meurs & Diepstraten, 2001). Dit maakt een terugroepadvertentie een interessant tekstgenre. Zowel voor crisismanagers die adequaat moeten handelen in een dergelijke situatie, als voor taalwetenschappers die geboeid zijn door het verbeteren van tekstkwaliteit.

In dit onderzoek wordt getracht meer duidelijkheid te verkrijgen over de werking van een terugroepadvertentie, in dit geval specifiek over de toepassing van attribuutframing en de al dan niet aanwezigheid van crisisgeschiedenis. Attribuutframing is het omschrijven van een voorwerp of een gebeurtenis in termen van positieve eigenschappen of in termen van negatieve eigenschappen, zonder dat de inhoud verandert. Zo kan de gebeurtenis van Philips worden omschreven in termen van positieve eigenschappen: “70% van de koffieapparaten bevat geen productiefout”, of in termen van negatieve eigenschappen: “30% van de koffieapparaten bevat een productiefout”. Hoewel de inhoud van de zinnen niet verandert, ligt in het positief frame de nadruk op geen productiefouten (positieve eigenschap) en in het negatief frame de nadruk op wel productiefouten (negatieve eigenschap). Van de Lest (2010) deed reeds onderzoek naar de effecten van attribuutframing specifiek gericht op de toepassing in product recalls. Hij maakte onderscheid in positieve en negatieve beschrijvingen, maar ook in beschrijvingen met kansen (grote kans/kleine kans) of percentages. Hij concludeerde dat het in een product recall verstandig is om de gebeurtenis positief met behulp van percentages te framen. Omdat de resultaten van één onderzoek niet voldoende toereikend zijn voor het aannemen van conclusies, wordt in het huidige onderzoek getracht meer ondersteuning te vinden voor de bevindingen van Van de Lest (2010).

Het tweede onderwerp dat in dit onderzoek centraal staat is crisisgeschiedenis. Hieronder wordt de crisis-historie van de organisatie verstaan. Met andere woorden; heeft de organisatie in het verleden al eens te maken gehad met een crisissituatie of juist niet. Uit onderzoek is gebleken dat eerdere crises van een organisatie een negatief effect kunnen hebben op het imago van de organisatie in tijden van een nieuwe crisis (Coombs, 2004). Zo zal het imago van Philips in de situatie met de defecte koffiezetapparaten waarschijnlijk meer schade oplopen als Philips in het verleden ook al eens producten heeft moeten terugroepen wegens productiefouten, dan wanneer dit de eerste keer is dat Philips met een dergelijke situatie te kampen heeft. In het huidige onderzoek zal worden nagegaan of deze eerder gevonden resultaten met betrekking tot de effecten van crisisgeschiedenis kunnen worden bevestigd.

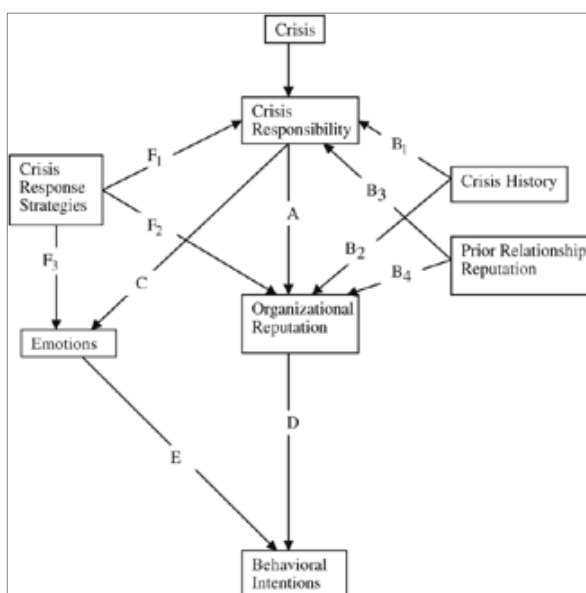
Het onderzoek betreft een experiment, waarbij deelnemers een terugroepadvertentie lezen met daarin een positief of negatief frame en daaraan voorafgaand wel of geen crisisgeschiedenis. Allereerst wordt de vraag gesteld wat het effect is van crisisgeschiedenis in een product recall op het imago van de zender, het imago van het product en gedragsintenties ten aanzien van het kopen van merk en product. Met andere woorden; zorgt de aanwezigheid van een crisisgeschiedenis inderdaad voor negatieve effecten? Ten tweede wordt de vraag gesteld wat het effect is van attribuutframing in een product recall op het imago van de zender, het imago van het product en gedragsintenties ten aanzien van het kopen van merk en product. Met andere woorden; zorgt een positief frame inderdaad voor positieve effecten? Rest de vraag of attribuutframing en crisisgeschiedenis wellicht gecombineerd effect hebben op deze afhankelijke variabelen. Met andere woorden; is het effect van attribuutframing afhankelijk van de aan- of afwezigheid van crisisgeschiedenis?

2 | Theoretisch kader

2.1 | Theorieën over crisiscommunicatie

Het verspreiden van een product recall betekent een crisissituatie voor een organisatie. Er wordt bekendheid gegeven aan fouten die gemaakt zijn met een product, waardoor stakeholders (consumenten, afnemers en/of leveranciers) mogelijk hun vertrouwens verliezen in het product en de producent. Het imago van de organisatie komt in het geding. Indien een organisatie begrijpt op welke manier crisiscommunicatie kan worden ingezet om imagoschade te beperken, kan de organisatie daar in tijden van crises zijn voordeel mee doen.

Een belangrijke theorie die inzicht geeft in de werking van crisiscommunicatie is de *Image Restoration Strategy* (Benoit, 1997). Deze theorie stelt dat er sprake is van een crisis als de organisatie verantwoordelijk wordt gehouden voor de situatie en als de situatie als negatief wordt ervaren. De *Image Restoration Strategy* behelst een aantal responsstrategieën die een organisatie in tijden van crises kan inzetten om het imago zo goed mogelijk te herstellen. Deze responsstrategieën bestaan uit vijf categorieën: ontkenning, ontwijking van verantwoordelijkheid, ernst van het voorval reduceren, correctieve actie of verontschuldiging aanbieden. De toepassing van deze strategieën zijn oplopend in mate van verantwoordelijkheid. Wanneer een strategie uit de categorie ontkenning wordt toegepast, neemt de organisatie geen verantwoordelijkheid voor de situatie. Een verontschuldiging aanbieden toont daarentegen een hoge mate verantwoordelijkheid. Hoewel deze theorie van Benoit (1997) de responsstrategieën benoemt, biedt de theorie geen voorspellende waarde en kan daarom niet gebruikt worden als empirisch fundament. Voortbordurend op de theorie van Benoit (1997) ontwikkelde Coombs (1998) de *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). In tegenstelling tot de *Image Restoration Strategy* biedt de SCCT wel voorspellende waarde. Een schematische weergave van de SCCT is te zien in afbeelding 1.



Afbeelding 1. Situational Crisis Communication Theorie, W.T. Coombs (1998)

De SCCT biedt een framework waarmee de impact van een crisis op de reputatie van de organisatie kan worden ingeschat. Het model vindt haar oorsprong in de *Attributie Theorie* van Weiner. Deze theorie stelt dat mensen zoeken naar oorzaken van gebeurtenissen (ze maken attributies), met name wanneer deze gebeurtenissen negatief en/of onverwacht zijn. Binnen de SCCT is de crisis de negatieve en/of onverwachte gebeurtenis, waardoor stakeholders op zoek gaan naar oorzaken van deze gebeurtenis. Onder stakeholders worden belanghebbenden van organisatie en/of product verstaan, zoals consumenten, leveranciers en distributeurs. Bij het zoeken naar oorzaken beoordelen de stakeholders in hoeverre de afzender (de organisatie) verantwoordelijk is voor de gebeurtenis. Oftewel: de stakeholders maken een inschatting in hoeverre de organisatie zelf verantwoordelijk is voor de crisis. Coombs omschrijft het toeschrijven van verantwoordelijkheid binnen de SCCT als crisisverantwoordelijkheid. Deze mate van verantwoordelijkheid die door stakeholders aan de organisatie wordt toegeschreven heeft gevolgen voor hun attitude (reputatie) ten aanzien van de organisatie en hun gedragsintenties ten aanzien van de organisatie (Coombs, 2007).

De mate van crisisverantwoordelijkheid die stakeholders aan een organisatie toeschrijven, hangt samen met de controle die de organisatie heeft over de crisis. De SCCT onderscheidt drie categorieën crises. Een crisis van de eerste categorie betreft een crisis waarbij de controle laag is en de organisatie weinig tot niet verantwoordelijk wordt geacht. De crisis is een gevolg van geweld, een natuurramp of gebaseerd op geruchten. Een crisis van de tweede categorie betreft een crisis die wordt gezien als een ongeluk, bijvoorbeeld als gevolg van een technische storing. De organisatie wordt gematigd verantwoordelijk geacht. Een crisis van de derde categorie betreft een crisis waarbij de controle hoog is en de organisatie zeer verantwoordelijk wordt geacht. De crisis is bijvoorbeeld ontstaan door fouten van werknemers.

De mate van crisisverantwoordelijkheid die door de stakeholders wordt bepaald, heeft gevolgen voor de reputatie van de organisatie. Wanneer er een hoge crisisverantwoordelijkheid is, heeft dit een negatieve invloed op de reputatie van de organisatie. Er bestaat dus een negatief verband tussen crisisverantwoordelijkheid en reputatie of imago van de organisatie (Coombs, 2004). Daarnaast heeft de mate van crisisverantwoordelijkheid invloed op gedragsintenties ten aanzien van het product en de organisatie. Zo kan een hoge mate van crisisverantwoordelijkheid negatieve emoties oproepen, zoals woede en angst. Als gevolg hiervan kunnen mensen negatief gedrag vertonen, zoals het verspreiden van negatieve mond-tot-mond reclame, of het niet meer kopen van producten van de organisatie. Een lage mate van crisisverantwoordelijkheid kan daarentegen sympathie voor de organisatie oproepen, doordat de organisatie zelf ook als slachtoffer wordt gezien. Hierdoor kan het negatieve effect op de reputatie van de organisatie en gedragsintenties minder sterk zijn. De mate waarin een crisissituatie een bedreiging is voor de reputatie van de organisatie, hangt dus af van de mate van verantwoordelijkheid die aan de organisatie wordt toegeschreven (Coombs, 2004).

De relatie tussen crisisverantwoordelijkheid en reputatie van de organisatie kan beïnvloed worden door twee intensiverende factoren: crisisgeschiedenis (eventuele soortgelijke crisissituaties in het verleden) en de aard van de relatie met stakeholders voor de crisis. Voor het huidige onderzoek is alleen de factor crisisgeschiedenis relevant, die daarom nader zal worden toegelicht.

Het concept crisisgeschiedenis geeft aan of een organisatie in het verleden eerder te maken heeft gehad met een crisis. Als een organisatie een crisisgeschiedenis heeft, kan een nieuwe crisis een indicatie

zijn voor een patroon, oftewel consistent gedrag. Wanneer een organisatie consistent gedrag vertoont, ontstaat de verwachting dat dit gedrag in de toekomst blijft terugkeren. Dit indiceert dat de organisatie zelf verantwoordelijk is voor de crisissituaties. Als er een crisisgeschiedenis bestaat, kan er daarom een hogere mate van crisisverantwoordelijkheid aan de organisatie worden toegeschreven. Deze hoge mate van verantwoordelijkheid heeft vervolgens weer een negatief effect op de reputatie van de organisatie en gedragsintenties ten aanzien van het product en de organisatie (Coombs, 2004).

In onderzoek naar het verband tussen crisisgeschiedenis en de reputatie van de organisatie, is crisisgeschiedenis op verschillende manieren geoperationaliseerd (Coombs, 2004; Coombs & Holladay, 2001). Het benoemen van eerdere crisissituaties is vergeleken met het benoemen van de niet eerder voorgekomen crisissituaties en helemaal geen informatie geven over eerdere crises. Er blijkt een negatief effect van de aanwezigheid van crisisgeschiedenis op de reputatie van de organisatie. Er blijkt geen verschil tussen het benoemen van de afwezigheid van eerdere crises en helemaal geen informatie bieden over eerdere crises (Coombs, 2004; Coombs & Holladay, 2001).

Om de reputatie van de organisatie te beschermen en de kans op negatieve emoties en gedragsintenties ten aanzien van het product en de organisatie te verkleinen, beschrijft de SCCT een aantal responsstrategieën. Hoewel Coombs (1998) voor een andere benaming van de strategieën kiest, komen ze inhoudelijk in grote mate overeen met de strategieën van de *Image Restoration Strategy* (Benoit, 1997). Ook binnen de SSCT is het kiezen van de juiste strategie afhankelijk van de mate waarin de organisatie verantwoordelijk wordt geacht voor de crisis. Zo onderscheidt de SCCT responsstrategieën die geen verantwoordelijkheid nemen, gemiddelde verantwoordelijkheid nemen of totale verantwoordelijkheid nemen. Waar Coombs (1998) deze verdeling maakt in drie categorieën, deed Benoit (1997) dit eerder al in vijf categorieën die oplopen in mate van verantwoordelijkheid: ontkenning, ontwijking van verantwoordelijkheid, ernst van het voorval reduceren, correctieve actie of verontschuldiging aanbieden.

Binnen de eerste categorie strategieën van de SCCT vallen ontkennende strategieën, waarmee geen verantwoordelijkheid wordt genomen voor de crisis. Coombs (1998) adviseert deze strategieën in te zetten als de organisatie door stakeholders niet of weinig verantwoordelijk wordt geacht. Binnen de tweede categorie vallen strategieën die de situatie minder erg doen lijken dan die werkelijk is, door bijvoorbeeld nadruk te leggen op positieve aspecten van de organisatie. Met deze strategieën wordt gematigde verantwoordelijkheid genomen. De laatste categorie bevat strategieën die de organisatie kan inzetten om de verantwoordelijkheid voor de situatie op zich te nemen door bijvoorbeeld excuses te maken. Door het toepassen van de juiste strategie kan een organisatie proberen reputatieschade te beperken en de relatie met stakeholders na de crisis zo goed mogelijk te herstellen. Omdat crisisgeschiedenis als intensiverende factor op de beoordeling van de verantwoordelijkheid werkt, adviseert Coombs (2004) om bij de aanwezigheid van crisisgeschiedenis een strategie te kiezen die er voor zorgt dat de organisatie meer verantwoordelijkheid op zich neemt.

In het kader van het huidige onderzoek is het relevant één specifieke responsstrategie nader te bespreken. Het betreft een strategie die binnen de SCCT tot de tweede categorie behoort; een strategie die de situatie minder erg doet lijken dan die werkelijk het geval is, binnen de *Image Restoration Strategy* (Benoit, 1997) ook wel bekend als *minimization*.

Onder *minimization* wordt verstaan dat het negatieve aspect van het voorval geminimaliseerd wordt. Wanneer deze strategie wordt ingezet, is de omschrijving van het voorval minder erg dan daadwerkelijk het geval is. Dit kan bijvoorbeeld door nadrukkelijk te vermelden dat de daadwerkelijke schade wel meevalt. Diverse onderzoekers hebben het effect van de toepassing van deze strategie onderzocht, vaak in combinatie met de strategie *bolstering*. Dit houdt in dat de nadruk wordt gelegd op positieve eigenschappen van organisatie of product, om zo de aandacht van het negatieve voorval af te leiden (Coombs, 2007). Zo vonden Gerritsen, Van Meurs & Diepstraten (2001) een positief effect van *minimization* op het imago van de zender. De toepassing van *bolstering* leidde juist tot een negatief effect. Schellekens (2005) betrok in het onderzoek naar *minimization* en *bolstering* de factor risico. Een crisis met een laag risico betrof een geur- of smaakafwijking en een crisis met een hoog risico betrof een gevaar voor de gezondheid. Uit dit onderzoek bleek dat *minimization* bij een crisis met een lage risicofactor een positief effect had op het imago van de organisatie, terwijl in een situatie met een hoog risico juist *bolstering* een positief effect opleverde. Post (2005) vond daarentegen helemaal geen effecten van *bolstering* en *minimization* op het imago van de organisatie. Karsten (2008) deed eveneens onderzoek naar de effecten van *bolstering* en *minimization* in combinatie met de factor risico. Ook hij kwam tot de conclusie dat de strategieën op zichzelf geen effect veroorzaken. De factor risico leverde eveneens geen effecten op wanneer deze op zichzelf geïnterpreteerd werd. Hieruit leidt Karsten (2008) af dat een crisissituatie met een hoog risico niet automatisch meer imagoschade tot gevolg heeft dan een crisissituatie met een laag risico. Hij vond wel een interactie tussen de mate van risico en de toepassing van de strategieën. In een situatie met een hoog risico bleken *bolstering* en *minimization* een negatief effect te hebben en in een situatie met een laag risico juist een positief effect. De toepassing van de strategieën zorgde in een situatie met een laag risico dus voor het gewenste effect, maar in een situatie met een hoog risico juist voor een averechts effect (Karsten, 2008). Dit effect werd sterker wanneer beide strategieën werden toegepast. Karsten (2008) herleidt hieruit dat het niet zozeer uitmaakt welke strategie (*bolstering* of *minimization*) wordt ingezet, maar óf er een strategie wordt ingezet. Volgens hem zou dit verklaard worden door het feit dat de aanwezigheid van de strategieën te duidelijk aan het licht komt. De lezer prikt daar in een crisissituatie snel doorheen. Zeker in situaties met een hoog risico heeft de lezer behoefte aan feitelijke informatie en niet aan verdoezelende strategieën. Karsten (2008) veronderstelt daarom dat een imagoherstellende strategie alleen het gewenste doel kan behalen als de lezer niet door heeft dat de strategie wordt toegepast. Een meer subtiele manier om invulling te geven aan de imagoherstellende strategie *minimization*, is door te toepassing van framing.

2.2 | Framing

Framing houdt in dat een bepaald gegeven vanuit verschillende perspectieven of uitgangspunten kan worden omschreven. Attribuutframing is een vorm van framing en omvat het beschrijven van een voorwerp of gebeurtenis (een attribuut) in termen van positieve of negatieve eigenschappen (Levin et al. 1998). Zo kan een glas met een halve inhoud beschreven worden als *half vol*, maar ook als *half leeg*, terwijl de feitelijke inhoud niet verandert.

Door het toepassen van attribuutframing kan de perceptie van een object of gebeurtenis worden beïnvloed. Zo lijkt een *half vol* glas voller dan een *half leeg* glas. Doordat een frame de perceptie van een

object of gebeurtenis kan beïnvloeden, kan een frame ook een bepaalde invloed uitoefenen op het keuzegedrag van mensen. Dit effect wordt het framingeffect genoemd (Hoeken, 1998). Doordat de toepassing van attribuutframing de perceptie van een object of gebeurtenis kan beïnvloeden, is deze vorm van framing bij uitstek geschikt om toe te passen in een product recall, omdat in dit tekstbericht altijd een object of gebeurtenis centraal staat.

Framingeffecten ontstaan doordat informatie verwerkt wordt aan de hand van de beschrijving ervan (Levin & Gaeth, 1988). Een positieve beschrijving roept positieve associaties op, terwijl een negatieve beschrijving juist negatieve associaties oproept. Hierdoor worden attributen positiever beoordeeld wanneer zij met positieve termen zijn omschreven, dan wanneer er negatieve termen worden gebruikt. Levin & Gaeth (1988) deden onderzoek naar attribuutframing van rundvlees, waarbij zij de gebruik maakten van de positieve beschrijving “75% vetvrij” (nadruk op geen vet) en de negatieve beschrijving “25% vet” (nadruk op vet). Het product werd lekkerder en als minder vet beoordeeld wanneer het etiket positief geformuleerde informatie bevatte (75% vetvrij), dan wanneer het etiket negatief geformuleerde informatie bevatte (25% vet). In dit voorbeeld roept de omschrijving ‘vetvrij’ positieve associaties op zoals: gezond voedingspatroon, goede smaak en goede kwaliteit, terwijl de omschrijving in termen van ‘vet’ negatieve associaties oproept zoals: ongezond voedingspatroon, minder goede smaak en minder goede kwaliteit. Deze uitbreiding van een frame naar persuasieve effecten wordt ook de *Valence Consistent Shift* genoemd (Levin et al, 1998).

Wanneer deze theorie over framing in verband wordt gebracht met de eerder gedane onderzoeken naar *minimization* door Post (2005) en Karsten (2008) blijkt het volgende: wanneer *minimization* in een product recall werd toegepast was er meestal sprake van een beschrijving vanuit een negatief oogpunt:

- “Meadow Fresh heeft tot op heden nog maar enkele vragen binnengekregen en wil dan ook benadrukken dat de stukjes glas in de yoghurt duidelijk zichtbaar zijn, waardoor de kans op doorslikken en inwendige schade zeer klein is.” (Post, 2005)
- “Elvea heeft hier tot op heden nog maar enkele meldingen van binnengekregen en wil dan ook benadrukken dat de kans op lichamelijke ongemakken als gevolg van consumptie van de gepelde tomaten zeer klein is.” (Post, 2005)
- “Een klein gedeelte van een partij Chocomel in 300 ml plasticverpakking voldoet niet aan de kwaliteitseisen als gevolg van een niet volledig luchtdicht aangebrachte aluminium afsluiting. Hierdoor bestaat een kleine kans dat het product een lichte smaakafwijking krijgt.” (Karsten, 2008).
- Als gevolg van een niet volledig luchtdicht afgesloten verpakking, kan het product een smaakafwijking krijgen.” (Karsten, 2008)

In deze vier voorbeelden worden de gevolgen van fouten met het product telkens in negatieve termen beschreven. De woordkeuze “een kleine kans op schade” legt immers nadruk op de aanwezige schade. In de voorgaande onderzoeken naar de effecten van *minimization* door Karsten (2008) en Post (2005) werd *minimization* dus in feite geoperationaliseerd door de toepassing van een negatief frame. Framing kan daarom ook worden gezien als een techniek om de strategie *minimization* vorm te geven.

In de onderzoeken van Karsten (2008) en Post (2005) bleven positieve effecten van *minimization* op het imago van de zender uit. Wanneer de operationalisaties van *minimization* in verband worden gebracht met het framingeffect en de *Valence Consistent Shift*, komt daarmee tevens een mogelijke verklaring aan het licht voor het uitblijven van de positieve effecten; volgens het framingeffect en de *Valence Consistent Shift* zorgt een negatief frame immers voor negatieve associaties, die vervolgens een negatief effect kunnen hebben op het keuzegedrag van mensen (hoeken, 1998). Zo kan een negatieve beschrijving van het voorval andere negatieve associaties met betrekking tot de product recall oproepen, zoals onbetrouwbaarheid en ondeskundigheid van de organisatie. En deze negatieve associaties ten aanzien van de product recall, kunnen weer leiden tot schade aan de reputatie van de organisatie. Daarentegen zou een positieve omschrijving van de gevolgen van fouten met een product juist ook positieve associaties rondom de product recall kunnen oproepen. Oftewel: door een positief frame toe te passen in een product recall, zou de informatie positiever kunnen overkomen, waardoor imagoschade beperkt blijft.

Van de Lest (2010) startte onderzoek naar deze mogelijke werking van attribuutframing in een product recall. Met behulp van een experiment onderzocht hij of een positief frame de schade aan het imago in tijden van crises zou kunnen beperken. Attribuutframing werd op vier manieren gemanipuleerd: positief en negatief, in kansen of met behulp van percentages:

1. Percentages/positief: “Gezien het aantal defecte beveiligingen is er een kans van 98% dat uw [product] ¹ niet brandgevaarlijk is”
2. percentages/negatief: “Gezien het aantal defecte beveiligingen is er een kans van 2% dat uw [product] brandgevaarlijk is.”
3. kansen/positief: “Gezien de hoeveelheid vulmonden is er een grote kans dat uw [product] niet besmet is.”
4. kansen/negatief: “Gezien de hoeveelheid vulmonden is er een kleine kans dat uw [product] besmet is.”

Uit zijn onderzoek blijkt dat een voorval in een positief frame minder ernstig wordt ervaren dan hetzelfde voorval in een negatief frame, zowel in de beschrijving van percentages als kansen. Ook heeft het positief frame in beide beschrijvingen een positief effect op de gedragsintenties ten aanzien van het kopen van merk en product. Het frame in beschrijving van kansen heeft geen effecten op het imago van de zender opgeleverd. Het frame in beschrijving van percentages had daarentegen wel een positief effect op het imago van de zender. Na het lezen van het positief frame in percentages werd de zender aantrekkelijker, deskundiger, klantgerichter en betrouwbaarder gevonden dan na het lezen van het negatief frame in percentages. Er wordt daarom geconcludeerd dat het verstandig is om het voorval in een product recall met behulp van percentages positief te framen (Van de Lest, 2010).

¹ * Van de Lest (2010) heeft in zijn onderzoek ook de onafhankelijke variabele merk meegenomen, zodat hij uitspraak kon doen over de toepassing van attribuutframing in product recalls in het algemeen. In de voorbeelden 1 en 2 stonden de woorden broodrooster (Braun) en friteuse (Tefal), in de voorbeelden 3 en 4 stonden de woorden lenzenvloeistof (Opti-Free) en sushi feestschotel (Kuyper). De verschillen in beoordeling per merk bleken niet van invloed op de effecten van framing (Van de Lest, 2010).

2.3 | Onderzoeksvragen

Met uitzondering van de resultaten van Van de Lest (2010), zijn er nog geen bevindingen bekend van effectmetingen van attribuutframing in product recalls. Omdat de resultaten van slechts één onderzoek niet voldoende toereikend zijn voor het aannemen van conclusies, wordt in het huidige onderzoek getracht meer ondersteuning te vinden voor zijn bevindingen. In navolging van de resultaten van Van de Lest (2010) wordt verwacht dat een positief frame een positief effect heeft op het imago van de zender, het imago van het product en gedragsintenties. Daarnaast wordt de toepassing van attribuutframing in dit onderzoek in verband gebracht met de aanwezigheid van crisisgeschiedenis. Allereerst zal worden nagegaan of de eerder gevonden resultaten met betrekking tot de effecten van crisisgeschiedenis kunnen worden bevestigd (Coombs, 2004). Naar verwachting heeft de aanwezigheid van crisisgeschiedenis een negatief effect op het imago van de zender, het imago van het product en gedragsintenties. Daarnaast wordt onderzoek of attribuutframing en crisisgeschiedenis wellicht gecombineerd effect hebben. Indien de toepassing van attribuutframing in een product recall daadwerkelijk tot een positief effect op het imago van de zender kan leiden, zou deze techniek mogelijk kunnen worden ingezet als responsstrategie. Het is daarom interessant om te onderzoeken of de inzet van framing en de aanwezigheid van crisisgeschiedenis gecombineerd effecten opleveren. Omdat de effecten van crisisgeschiedenis reeds zijn aangetoond (Coombs, 1998, 2004) en omdat crisisgeschiedenis in een product recall veel prominenter aanwezig is dan een toepaste frame, is hierbij de volgende redenatie denkbaar: het reeds aangetoonde negatieve effect van crisisgeschiedenis is zo sterk, dat het de mogelijke effecten van framing in een product recall overheerst. Dit zou betekenen dat het verwachte positief effect van een positief frame alleen tot uiting komt als er geen crisisgeschiedenis aanwezig is.

Samengevat worden in dit onderzoek de volgende onderzoeksvragen beantwoord:

1. *Wat is het effect van de aanwezigheid van crisisgeschiedenis in een product recall op het imago van de zender, het imago van het product en gedragsintenties?*
2. *Wat is het effect van attribuutframing in een product recall op het imago van de zender, het imago van het product en gedragsintenties?*
3. *Hebben attribuutframing en de aanwezigheid van crisisgeschiedenis in een product recall gecombineerd effect op het imago van de zender, het imago van het product en gedragsintenties?*

Naar aanleiding van deze onderzoeksvragen kunnen de volgende hypothesen geformuleerd worden:

1. *De aanwezigheid van crisisgeschiedenis in een product recall heeft een negatief effect op het imago van de zender, het imago van het product en gedragsintenties.*
2. *De toepassing van een positief frame in een product recall heeft een positief effect op het imago van de zender, het imago van het product en gedragsintenties.*
3. *Het positief effect van de toepassing van een positief frame op het imago van de zender, het imago van het product en gedragsintenties komt alleen tot uiting als er geen crisisgeschiedenis aanwezig is.*

3 | Methode

3.1 | Design

Dit experiment had een tussenproefpersoon 2x2 design (aanwezigheid geschiedenis/afwezigheid geschiedenis en positief frame/negatief frame) met een replicatie (vla/frisdrank). Iedere respondent kreeg slechts één tekstversie te lezen.

3.2 | Materiaal

Het materiaal in dit experiment bestond uit twee teksten van een product recall, met ieder vier versies. Indien het experiment met slechts één tekst was uitgevoerd, zouden eventuele effecten altijd mogelijk toe te schrijven zijn aan specifieke teksteigenschappen. Door twee teksten te gebruiken is mono-operationalisatie uitgesloten. De product recalls waren gebaseerd op realistische voorbeelden. In de product recalls werd bekend gemaakt dat kleine metaaldeeltjes waren aangetroffen in de producten 'Frisse Fruitdrank' van 'FruitFris' en 'Vanillevla' van 'Milsani'. Het aantreffen van kleine metaaldeeltjes werd als een crisis met een hoog risico ingeschat. Door de crisis met een hoge risicofactor te operationaliseren zou de lezer naar verwachting de organisatie in hogere mate verantwoordelijk achten voor de crisis, waardoor het aannemelijk werd dat de crisis imagoschade zou kunnen veroorzaken. Ook is er bewust gekozen voor twee onbekende, maar wel bestaande (C-)merken. Riezebos (1995) stelt immers dat een bekend merk beter bestand is tegen crisissituaties, omdat de consument meer vertrouwen heeft in het merk. Bekende merken zullen volgens deze redenering dus minder imagoschade oplopen en mogelijk effecten van andere variabelen tegenhouden. Met uitzondering van het soort product en de producent, zijn beide recalls zoveel mogelijk identiek gehouden. Bij de advertentie was een afbeelding van het betreffende artikel zichtbaar. De opmaak was volgens de standaard conventies en de lay-out was in beide teksten gelijk. De recall startte met een grote kop die luidde: *veiligheidswaarschuwing*. De tekst van de recall was, afhankelijk van product en producent, als volgt:

Veiligheidswaarschuwing

Tot onze spijt zijn in een aantal verpakkingen 'Milsani vanillevla' kleine metaaldeeltjes aangetroffen. Deze kunnen schade toebrengen aan uw gezondheid. Daarom verzoeken wij u dringend om pakken 'Milsani vanillevla' in uw bezit te controleren. Als de verpakking voldoet aan onderstaande specificaties, verzoeken wij u de vanillevla niet te consumeren.

Het gaat om **'Milsani vanillevla' van 1 liter met de 'ten minste houdbaar tot' (THT) datum 20-10-2011 (20 oktober 2011)**. Voor alle andere Milsani producten en andere THT-data van 'Milsani vanillevla' geldt deze oproep niet. Gezien de hoeveelheid Milsani producten is er een kans van [gekozen frame] dat uw Milsani vanillevla [gekozen frame] schadelijk is.



Vergoeding

Voor een volledige vergoeding van het aankoopbedrag, kunt u de bovenkant van de verpakking (inclusief de houdbaarheidsdatum) uitknippen en voor 1 november 2011 opsturen naar: Milsani Terughaalactie, Antwoordnummer 1075, 7577 BZ Oldenzaal. Een postzegel is niet nodig. Vermeld in uw brief uw naam, adresgegevens, telefoonnummer en bank- of gironummer, zodat het aankoopbedrag kan worden overgemaakt.

Meer informatie

Voor meer informatie, is van maandag tot en met vrijdag van 9.00 tot 17.00 uur de Milsani Consumentenlijn bereikbaar via een gratis telefoonnummer 0800-0765.

Onze excuses voor het ongemak.

Alle betrokken verkooppunten en ook de Voedsel en Waren autoriteit zijn op de hoogte gebracht.

Veiligheidswaarschuwing

Tot onze spijt zijn in een aantal verpakkingen 'FruitFris witte druif & citroen' kleine metaaldeeltjes aangetroffen. Deze kunnen schade toebrengen aan uw gezondheid. Daarom verzoeken wij u dringend om pakken 'FruitFris witte druif & citroen' in uw bezit te controleren. Als de verpakking voldoet aan onderstaande specificaties, verzoeken wij u de FruitFris niet te consumeren.

Het gaat om **'FruitFris witte druif & citroen' van 1,5 liter met de 'ten minste houdbaar tot' (THT) datum 20-10-2011 (20 oktober 2011)**. Voor alle andere Dubbel Friss producten en andere THT-data van 'FruitFris witte druif & citroen' geldt deze oproep niet. Gezien de hoeveelheid Fruitfris producten is er een kans van [gekozen frame] dat uw FruitFris [gekozen frame] schadelijk is.



Vergoeding

Voor een volledige vergoeding van het aankoopbedrag, kunt u de bovenkant van de verpakking (inclusief de houdbaarheidsdatum) uitknippen en voor 1 november 2011 opsturen naar: FruitFris Terughaalactie, Antwoordnummer 1075, 7577 BZ Oldenzaal. Een postzegel is niet nodig. Vermeld in uw brief uw naam, adresgegevens, telefoonnummer en bank- of gironummer, zodat het aankoopbedrag kan worden overgemaakt.

Meer informatie

Voor meer informatie, is van maandag tot en met vrijdag van 9.00 tot 17.00 uur de FruitFris Consumentenlijn bereikbaar via een gratis telefoonnummer 0800-0765.

Onze excuses voor het ongemak.

Alle betrokken verkooppunten en ook de Voedsel en Waren autoriteit zijn op de hoogte gebracht.

De verschillende versies van de twee recalls zijn ontstaan door de aan- of afwezigheid van crisisgeschiedenis en een positief dan wel negatief frame te variëren. Op deze manier zijn de volgende acht tekstversies ontstaan:

- *Vla – aanwezigheid crisisgeschiedenis – positief frame*
- *Vla – aanwezigheid crisisgeschiedenis – negatief frame*
- *Vla – afwezigheid crisisgeschiedenis – positief frame*
- *Vla – afwezigheid crisisgeschiedenis – negatief frame*
- *Frisdrank – aanwezigheid crisisgeschiedenis – positief frame*
- *Frisdrank – aanwezigheid crisisgeschiedenis – negatief frame*
- *Frisdrank – afwezigheid crisisgeschiedenis – positief frame*
- *Frisdrank – afwezigheid crisisgeschiedenis – negatief frame*

De manipulatie van de aanwezigheid/afwezigheid van crisisgeschiedenis is tot stand gekomen door een toevoeging van crisisgeschiedenis van het betreffende merk, bestaande uit drie eerder voorgekomen terugroepacties. Er is bewust gebruik gemaakt voor een numerieke opsomming van de geschiedenis, zodat de veelvuldigheid benadrukt werd. Daarnaast is gekozen voor een crisisgeschiedenis die uit drie keer hetzelfde incident bestaat. Consumenten kunnen verschillende incidenten mogelijk als toeval wegcijferen, terwijl bij een herhaling eerder sprake is van een permanent probleem (Coombs, 2007). Om het effect van crisisgeschiedenis te optimaliseren is daarom een herhaalde crisis gebruikt: het aantreffen van metaaldeeltjes in een product van dezelfde producent. In voorgaand onderzoek van Coombs (2004; Coombs & Holladay, 2001) bleek dat er geen verschil bestaat tussen het benoemen van de afwezige crisisgeschiedenis of helemaal geen informatie bieden over eerdere crises. Om de condities zonder crisisgeschiedenis zo logisch en geloofwaardig mogelijk aan te bieden, is daarom geen informatie over het ontbreken van een crisisgeschiedenis genoemd.

Alle respondenten lazen allereerst een voorblad met een invulinstructie. Daarna lazen zij een casus. Afhankelijk van de aanwezigheid van crisisgeschiedenis stond deze in de casus vermeld. Dit zag er voor Milsani als volgt uit:

Op de volgende pagina ziet u een terugroep-advertentie. Hierin wordt door [merk] een veiligheidswaarschuwing afgegeven voor [product], omdat er een kwaliteitsafwijking is geconstateerd. In deze advertentie wordt de klant verzocht het product niet te consumeren.

[afhankelijk van versie: aanwezigheid van crisisgeschiedenis]

[afhankelijk van versie: controlevragen crisisgeschiedenis]

Lees de advertentie aandachtig door en beantwoord daarna de vragen. Stelt u zich hierbij voor dat deze veiligheidswaarschuwing op u van toepassing is.

1. Op 15 mei 2006 gaf Milsani eenzelfde soort veiligheidswaarschuwing voor houdbare melk, omdat er in een aantal pakken metaaldeeltjes waren aangetroffen. De waarschuwing leidde tot een terugname van 5.000 pakken melk.
2. In 2008 kwam Milsani opnieuw met een terugroepactie, dit keer van spuitslagroom. Na diverse klachten van consumenten over hevige misselijkheid, besloot Milsani alle spuitslagroom tot de betreffende houdbaarheidsdatum terug te roepen. Uit onderzoek bleek dat consumenten metaaldeeltjes hadden binnen gekregen.
3. Vorig jaar gaf Milsani een veiligheidswaarschuwing af voor yoghurt, waarin opnieuw kleine metaaldeeltjes waren aangetroffen. De waarschuwing leidde dit keer tot een terugname van 2200 pakken.

De crisisgeschiedenis van FruitFris zag er als volgt uit:

1. Op 15 mei 2006 gaf FruitFris eenzelfde soort veiligheidswaarschuwing voor FruitFris appel & perzik, omdat er in een klein aantal pakken metaaldeeltjes waren aangetroffen. De waarschuwing leidde tot een terugname van 5.000 pakken.
2. In 2008 kwam FruitFris opnieuw met een terugroepactie, dit keer van 6-packs framboos & cranberry. Na diverse klachten van consumenten over hevige misselijkheid, besloot FruitFris alle 6-packs tot de betreffende houdbaarheidsdatum terug te roepen. Uit onderzoek bleek dat consumenten metaaldeeltjes hadden binnen gekregen.
3. Vorig jaar gaf FruitFris een veiligheidswaarschuwing af voor FruitFris limoen & kiwi, waarin opnieuw kleine metaaldeeltjes waren aangetroffen. De waarschuwing leidde dit keer tot een terugname van 2200 pakken.

Na het lezen van de crisisgeschiedenis volgden twee controlevragen. Allereerst werd op een zevenpuntschaal gevraagd in welke mate de respondenten de organisatie verantwoordelijk achtten voor deze gebeurtenissen. Ten tweede werd op een zevenpuntsschaal bevestigd in welke mate de respondenten verbaasd waren over deze gebeurtenissen. Het toevoegen van crisisgeschiedenis zou het gewenste effect hebben wanneer de respondenten de organisaties inderdaad verantwoordelijk zouden achtten en eveneens verbaasd zouden zijn over de gebeurtenissen. Deze controlevragen werden dus alleen voorgelegd aan de respondenten die een tekstversie met crisisgeschiedenis lazen.

Aan de manipulatie van attribuutframing lag het onderzoek van Van de Lest (2010) ten grondslag. Op basis van zijn onderzoek adviseerde hij om in een product recall positief en met behulp van percentages te framen. Met deze operationalisatie vond hij een positief effect op het imago van de zender. De operationalisatie van positief en negatief frame zag er daarom in het huidige experiment als volgt uit:

Positief: Gezien de hoeveelheid [Fruitfris/Milsani] producten is er een kans van 98% dat uw [Fruitfris/Milsani] niet schadelijk is.

Negatief: Gezien de hoeveelheid [Fruitfris/Milsani] producten is er een kans van 2% dat uw [Fruitfris/Milsani] schadelijk is.

3.3 | Instrumentatie

De afhankelijke variabelen zijn gemeten met behulp van een reeds bestaande vragenlijst. Alle antwoordopties in de vragenlijst bestonden uit semantische differentialen en werden gemeten op een zevenpuntschaal. De semantische differentialen zijn in de vragenlijst willekeurig positief/negatief of negatief/positief geformuleerd.

Allereerst zijn ter afleiding van de variabelen imago van de zender, imago van het product en gedragsintenties, enkele vragen gesteld over de waardering van de tekst. Er was geen verwachting over de effecten van crisisgeschiedenis en attribuutframing op deze variabele. Respondenten beoordeelden de terugroep-advertentie in het algemeen met vier items: *De terugroepadvertentie is boeiend/niet boeiend, aansprekend/niet aansprekend, slecht/goed, interessant/oninteressant*. Ook beoordeelden zij de hoeveelheid informatie met drie items: *De hoeveelheid informatie is teveel/niet teveel, afgemeten/niet afgemeten, niet goed/goed* en de toon van de advertentie met vijf items: *De toon in de advertentie is sympathiek/onsympathiek, negatief/positief, saai/niet saai, vriendelijk/onvriendelijk, niet levendig/levendig*.

Het imago van de zender werd vervolgens met twaalf items bevraagd: *[merk] is onverstandig/verstandig, eerlijk/oneerlijk, onsympathiek/sympathiek, capabel/incapabel, betrouwbaar/onbetrouwbaar, aardig/onaardig, deskundig/ondeskundig, onoprecht/oprecht, geloofwaardig/ongeloofwaardig, onvriendelijk/vriendelijk, incompetent/competent, aantrekkelijk/onaantrekkelijk*. Ook werd aan de hand van twee items de verschillscore in imago vóór het lezen van de advertentie en na het lezen van de advertentie bevraagd: *Hoe dacht u vóór het lezen van deze advertentie over [merk] en Hoe denkt u na het lezen van de advertentie over [merk]*, met als differentialen *zeer positief/zeer negatief*. Omdat deze vragen beantwoord werden na het lezen van de tekst, werd hiermee eigenlijk gevraagd naar de zelfbeoordeling van de verschillscore.

Vervolgens werd met vier items het imago van het product bevraagd: *de kwaliteit van [product] is normaliter goed/slecht, [product] van [merk] is over het algemeen betrouwbaar/onbetrouwbaar, [product] van [merk] is goed/slecht en het risico dat ik loop als ik [product] koop is groot/klein*.

Voordat de respondenten de vragen over gedragsintenties lazen, werd nogmaals benadrukt dat ze zich voor moesten stellen dat de terugroepadvertentie op hen van toepassing was. Daarna volgden de volgende vijf items: *Hoe groot acht u de kans dat u [product] terugbrengt naar de winkel waar u het gekocht heeft?, Hoe groot acht u de kans dat u meer informatie probeert te verkrijgen (telefonisch, website), Hoe groot*

acht u de kans dat u binnen drie jaar opnieuw een product aanschaft in de winkel waar u [merk en product] gekocht heeft?, Hoe groot acht u de kans dat u binnen drie jaar opnieuw een product aanschaft van [merk]?, Hoe groot acht u de kans dat u binnen drie jaar opnieuw een dergelijk product aanschaft van een ander merk?. Voor de vijf items waren de differentiaten *klein/groot*.

Ook werd met behulp van twee items gecontroleerd of de merken daadwerkelijk relatief onbekend waren voor de respondenten: *Ik ken producten van [merk] heel goed/helemaal niet* en *Als ik de keus heb koop ik producten van [merk] nooit/altijd*. Tot slot werden gevraagd naar geslacht, leeftijd en opleidingsniveau en werd gevraagd of de respondent zelf verantwoordelijk was voor de dagelijkse boodschappen *ja/nee*.

3.4 | Samenstelling steekproef

Aan dit onderzoek namen 201 respondenten deel, waarvan 115 vrouwen en 86 mannen. De leeftijd varieerde van 15 tot 69 jaar, de gemiddelde leeftijd was 32.46 (sd: 13,11). Van de respondenten volgde 40,8% universitair onderwijs, 43,3% hoger beroepsonderwijs, 11,9% middelbaar beroepsonderwijs en 4% middelbaar onderwijs. De ruime meerderheid van de respondenten was verantwoordelijk voor de dagelijkse boodschappen; 91,5%. Alle condities bevatten 25 of 26 respondenten. Een randomisatiecontrole liet zien dat de respondenten gelijk verdeeld waren over de condities wat betreft sekse ($\chi^2(7)=9.31$, $p=.23$), leeftijd ($F(46,154)=1.26$, $p=.15$) en opleidingsniveau ($\chi^2(7)=4.19$, $p=.76$). Alle respondenten hadden een goede beheersing van de Nederlandse taal.

3.5 | Procedure

De respondenten zijn geworven tijdens treinritten op de trajecten Utrecht Centraal/Eindhoven, Utrecht Centraal/Rotterdam Centraal en Dordrecht/Eindhoven. De respondenten lazen eerst het voorblad met de invulinstructie, daarna de casus met de eventueel aanwezige crisisgeschiedenis en de product recall. Daarna beantwoordden zij de vragenlijst. Het was toegestaan om tijdens het beantwoorden van de vragen terug te kijken naar de advertentie. Medewerking bedroeg ongeveer 15 minuten. De deelnemers kregen geen vergoeding voor participatie.

3.6 | Manipulatiecheck

Allereerst is er een manipulatiecheck uitgevoerd voor de crisisgeschiedenis. Alleen de respondenten die de tekstversies mét crisisgeschiedenis lazen, hebben twee vragen beantwoord over de mate van verantwoordelijkheid die ze aan de organisatie toeschreven en de mate waarin de gebeurtenissen men verbaasde. Op een zevenpuntschaal beoordeelden de respondenten de organisatie zeer verantwoordelijk voor de crisis (gemiddelde score 6.4) en gaven aan verbaasd te zijn over de gebeurtenissen (gemiddelde score 5.3). Met een enkelvoudige t-toets zijn deze verschillen in mate van verantwoordelijkheid ($t(98)=36,5$, $p < .01$) en verbaasdheid ($t(98)=12,9$, $p < .01$) bevestigd. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de manipulatie van crisisgeschiedenis het gewenste effect heeft gehad.

Om de effecten van framing en crisisgeschiedenis te maximaliseren is getracht met twee onbekende merken te werken. De respondenten waren niet goed bekend met het merk Milsani (gemiddeld 2.85) en nog minder goed bekend met het merk FruitFris (gemiddeld 2.19). De bekendheid van de beide merken was dus dermate laag dat zij meer risico liepen imago schade op te lopen dan bekende merken.

Om mono-operationalisatie uit te sluiten was gebruik gemaakt van twee producten. Er bleken geen significante verschillen te bestaan in de beoordeling van de twee producten. Daarom zijn de gegevens van Milsani en Fruitfris bij elkaar gebruikt in de analyses.

3.7 | Betrouwbaarheid

De betrouwbaarheid van de constructen is gemeten door middel van een betrouwbaarheidsanalyse. In tabel 1 zijn de betrouwbaarheidscoëfficiënten van de schalen weergegeven.

Tabel 1. Betrouwbaarheidsscores constructen

Construct	Aantal items	Cronbach's Alpha
Algemeen oordeel	4	.73
Hoeveelheid informatie	3	.67
Toon	5	.79
Imago zender	12	.92
Aankoopintentie	3	.60

De drie schalen van tekstwaardering hebben een goede betrouwbaarheid en worden als construct meegenomen in verdere analyses. De twaalf items die het imago van de zender hebben gemeten scoren een zeer hoge betrouwbaarheid. Er zijn drie items van de gedragsintenties die samen een construct kunnen vormen, te weten: binnen drie jaar een nieuw product aanschaffen in de winkel waar [product] gekocht is, binnen drie jaar opnieuw een product aanschaffen van [merk] en binnen drie jaar opnieuw een dergelijk product aanschaffen van een ander merk. Dit construct wordt vanaf nu *aankoopintentie* genoemd. De andere twee items van gedragsintenties (product terugbrengen en meer informatie verkrijgen) zullen in verdere analyses apart worden geanalyseerd evenals de vier items die het imago van het product hebben gemeten.

Ook werd aan de hand van twee items de verschilscore in imago vóór het lezen van de advertentie en na het lezen van de advertentie bevraagd: *Hoe dacht u vóór het lezen van deze advertentie over [merk]* en *Hoe denkt u na het lezen van de advertentie over [merk]*, met als differentiaal *zeer positief/zeer negatief*. Omdat deze vragen beantwoord werden na het lezen van de tekst, geeft de verschilscore een zelfbeoordeling van de eventuele gedachteverandering weer.

4 | Resultaten

In deze sectie worden de resultaten van de analyses besproken. Allereerst komen de hoofdeffecten van crisisgeschiedenis aan bod, vervolgens de hoofdeffecten van framing en tot slot worden interactie-effecten besproken.

4.1 | Hoofdeffecten crisisgeschiedenis

Allereerst zijn de hoofdeffecten van crisisgeschiedenis op de drie constructen van tekstwaardering getoetst. In tabel 2 zijn de gemiddelde scores en standaarddeviaties op tekstwaardering in relatie tot crisisgeschiedenis weergegeven.

Tabel 2. Gemiddelde scores en standaarddeviaties op tekstwaardering in relatie tot crisisgeschiedenis (1=negatieve beoordeling, 7= positieve beoordeling)

Construct	Crisisgeschiedenis afwezig	Crisisgeschiedenis aanwezig
Algemeen oordeel	4.3 (1.2)	3.8 (1.1)
Hoeveelheid informatie	4.6 (1.4)	4.4 (1.2)
Toon	4.4 (1.0)	4.0 (1.0)

Uit tabel 2 blijkt dat de aanwezigheid van crisisgeschiedenis een negatief effect had op het algemeen oordeel van de terugroep-advertentie. De advertentie zonder crisisgeschiedenis werd beter beoordeeld dan de advertentie met crisisgeschiedenis ($F(1,199)=8.62$, $p<.01$, $\eta^2=.04$). De aanwezigheid van crisisgeschiedenis had ook een negatief effect op de waardering van de toon van de advertentie. De toon werd in de advertentie met crisisgeschiedenis slechter beoordeeld dan in de advertentie zonder crisisgeschiedenis ($F(1,199)=8.66$, $p<.01$, $\eta^2=.04$). De respondenten beoordeelden de hoeveelheid informatie in de terugroep-advertentie in beide condities gelijk ($F(1,199)=1.22$, $p=.27$).

Vervolgens zijn de hoofdeffecten van crisisgeschiedenis op imago van de zender, imago van het product en gedragsintenties getoetst. In tabel 3 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties op het imago van de zender en het imago van het product in relatie tot crisisgeschiedenis weergegeven. In tabel 4 volgen de gemiddelden en standaarddeviaties op de gedragsintenties in relatie tot crisisgeschiedenis.

Tabel 3. Gemiddelde scores en standaarddeviaties op imago zender en imago product in relatie tot crisisgeschiedenis (1=negatieve beoordeling, 7= positieve beoordeling)

Construct	Crisisgeschiedenis afwezig	Crisisgeschiedenis aanwezig
Imago zender	4.9 (.8)	3.9 (1.1)
Imago vóór lezen	4.1 (.9)	4.1 (.8)
Imago na lezen	3.9 (1.2)	2.8 (1.3)
Algemeen oordeel product	4.2 (.9)	4.1 (1.1)
Kwaliteit product	4.5 (1.1)	4.3 (1.1)
Betrouwbaarheid product	4.6 (1.1)	4.4 (1.2)
Risico product	3.0 (1.5)	3.8 (1.8)

Uit tabel 3 blijkt dat de aanwezigheid van crisisgeschiedenis een negatief effect had op het imago van de zender. Het imago van de zender werd lager beoordeeld na het lezen van crisisgeschiedenis dan wanneer de crisisgeschiedenis afwezig was ($F(1,189)=46.38$, $p<.01$, $\eta^2=.20$). Het imago van de zender werd gemiddeld beoordeeld met 4.9 bij de afwezigheid van crisisgeschiedenis, tegenover 3.9 bij de aanwezigheid van crisisgeschiedenis.

De aanwezigheid van crisisgeschiedenis was niet van invloed op de het imago voor het lezen ($F<1$), maar wel op de beoordeling van het imago na het lezen van de advertentie ($F(1,189)=37.31$, $p<.01$, $\eta^2=.20$). Het imago van de zender werd na het lezen van de advertentie met crisisgeschiedenis lager beoordeeld (gemiddeld 2.8) dan na het lezen van de advertentie zonder crisisgeschiedenis (gemiddeld 3.9). De aanwezigheid van crisisgeschiedenis had ook een negatief effect op de verschilscore tussen imago van de zender voor het lezen van de advertentie en het imago van de zender na het lezen van de advertentie. Het verschil in beoordeling van het imago was in na het lezen van crisisgeschiedenis groter dan na het lezen van de advertentie zonder geschiedenis ($F(1,197)=27.39$, $p<.01$, $\eta^2=.12$). De aanwezigheid van crisisgeschiedenis bleek geen effect te hebben op het algemeen oordeel van het product ($F<1$), de betrouwbaarheid van het product ($F(1,189)=1.33$, $p=.25$) en de kwaliteit van het product ($F<1$). Wel dachten de respondenten na het lezen van de crisisgeschiedenis door het product te kopen meer risico te lopen, dan wanneer ze geen crisisgeschiedenis hadden gelezen ($F(1,189)=10.56$, $p<.01$, $\eta^2=.05$).

Tabel 4. Gemiddelde scores en standaarddeviaties op gedragsintenties in relatie tot crisisgeschiedenis (1=negatieve beoordeling, 7= positieve beoordeling).

Construct	Crisisgeschiedenis afwezig	Crisisgeschiedenis aanwezig
Aankoopintenties	4.7 (1.4)	4.6 (1.5)
Terugbrengen product	2.9 (2.1)	3.4 (2.2)
Meer informatie	2.9 (2.1)	3.0 (2.1)

Uit tabel 4 blijkt dat de aanwezigheid van crisisgeschiedenis geen effect had op de aankoopintenties ($F < 1$). Ook was er geen effect van crisisgeschiedenis op de kans dat het product terug gebracht zou worden ($F(1,199)=2.57$, $p=.11$) of de kans dat er meer informatie verkregen zou worden ($F < 1$).

4.2 | Hoofdeffecten framing

In tabel 5 zijn de gemiddelde scores en standaarddeviaties op tekstwaardering in relatie tot type frame weergegeven.

Tabel 5. Gemiddelde scores en standaarddeviaties op tekstwaardering in relatie tot type frame (1=negatieve beoordeling, 7= positieve beoordeling).

Construct	Negatief frame	Positief frame
Algemeen oordeel	4.0 (1.2)	4.1 (1.2)
Hoeveelheid informatie	4.6 (1.4)	4.4 (1.3)
Toon	4.3 (1.0)	4.1 (1.0)

Uit tabel 5 blijkt dat het gekozen frame geen effect had op de drie constructen van tekstwaardering. Zowel het algemeen oordeel ($F < 1$), de hoeveelheid informatie ($F < 1$) en de toon van de advertentie ($F(1,199)=1.40$, $p=.24$) werden na het lezen van de advertentie met positief en negatief frame op dezelfde manier beoordeeld.

In tabel 6 zijn de gemiddelden en standaarddeviaties op imago van de zender en imago van het product in relatie tot type frame weergegeven.

Tabel 6. Gemiddelde scores en standaarddeviaties op imago zender en imago product in relatie tot type frame (1=negatieve beoordeling, 7= positieve beoordeling).

Construct	Negatief frame	Positief frame
Imago zender	4.5 (1.0)	4.3 (1.1)
Imago vóór lezen	4.0 (.8)	4.2 (.9)
Imago na lezen	3.4 (1.1)	3.3 (1.4)
Algemeen oordeel product	4.2 (.9)	4.1 (1.1)
Kwaliteit product	4.4 (1.0)	4.4 (1.3)
Betrouwbaarheid product	4.5 (1.2)	4.4 (1.2)
Risico product	3.5 (1.7)	3.3 (1.7)

Het positief dan wel negatief frame had geen invloed op de beoordeling van het imago van de zender ($F(1,199)=2.4$, $p=.12$). Het imago werd in beide gevallen redelijk neutraal beoordeeld. Ook was er geen effect van framing op het imago vóór of na het lezen van de advertentie ($F<1$) en geen verschil in verschillscore tussen beiden ($F(1,197)=1.57$, $p=.21$). De beoordeling van het imago van het product werd ook niet beïnvloed door het gekozen frame. Het algemeen oordeel, de kwaliteit, de betrouwbaarheid en het risico werden na het lezen van beide frames hetzelfde beoordeeld ($F<1$).

In tabel 7 zijn de gemiddelde scores en standaarddeviaties op gedragsintenties in relatie tot type frame weergegeven.

Tabel 7. Gemiddelde scores en standaarddeviaties op gedragsintenties in relatie tot type frame (1=negatieve beoordeling, 7= positieve beoordeling).

Construct	Negatief frame	Positief frame
Aankoopintenties	4.7 (1.5)	4.7 (1.4)
Terugbrengen product	2.9 (2.1)	3.3 (2.2)
Meer informatie	2.6 (2.0)	3.3 (2.1)

Uit tabel 7 blijkt dat framing geen effect had op de aankoopintenties ($F<1$). De respondenten bleken niet eerder geneigd opnieuw een dergelijk product of merk te kopen na het lezen van een positief, dan wel negatief frame. Ook had de framekeuze geen invloed op de kans dat het product zou worden teruggebracht naar de winkel waar het was gekocht ($F<1$). Wel zorgde framing voor een effect op de kans dat de respondent meer informatie zou proberen te verkrijgen via de website of telefonisch. De kans dat men meer informatie zou proberen te verkrijgen over de situatie was kleiner na het lezen van het negatief frame (gemiddeld 2.6) dan na het lezen van het positief frame (gemiddeld 3.3) ($F(1,199)=5.47$, $p=.02$, $\eta^2=.12$).

4.3 | Interactie-effecten crisisgeschiedenis en framing

In tabel 8 zijn de gemiddelde scores en standaarddeviaties op tekstwaardering, imago van de zender, imago van het product en gedragsintenties, in relatie tot aanwezigheid crisisgeschiedenis en type frame weergegeven.

Tabel 8. Gemiddelde scores en standaarddeviaties op tekstwaardering, imago zender, imago product en gedragsintenties, in relatie tot aanwezigheid crisisgeschiedenis en type frame (1=negatieve beoordeling, 7=positieve beoordeling).

Construct	Crisisgeschiedenis afwezig		Crisisgeschiedenis aanwezig	
	Negatief frame	Positief frame	Negatief frame	Positief frame
Algemeen oordeel	4.3 (1.1)	4.5 (1.3)	3.8 (1.2)	3.9 (1.1)
Hoeveelheid informatie	4.6 (1.5)	4.7 (1.1)	4.5 (1.3)	4.3 (1.3)
Toon	4.4 (.9)	4.4 (1.0)	4.2 (1.0)	3.9 (1.0)
Imago zender	4.9 (.8)	4.8 (.8)	4.0 (.8)	3.8 (1.2)
Imago voor	4.0 (.8)	4.2 (.9)	4.0 (.8)	4.1 (.8)
Imago na	4.0 (1.2)	3.8 (1.1)	2.8 (1.2)	2.8 (1.1)
Verschilscore imago	-.1 (1.2)	-.4 (.9)	-1.2 (1.4)	-1.3 (1.4)
Algemeen oordeel product	4.6 (1.1)	4.5 (1.1)	4.5 (1.2)	4.3 (1.2)
Kwaliteit product	4.5 (1.0)	4.4 (1.3)	4.4 (1.1)	4.3 (1.2)
Betrokkenheid product	4.2 (0.8)	4.0 (1.0)	4.0 (1.0)	4.1 (1.1)
Risico product	3.2 (1.5)	2.8 (1.5)	3.8 (1.8)	3.7 (1.7)
Aankoopintenties	4.8 (1.4)	4.7 (1.4)	4.6 (1.6)	4.7 (1.4)
Terugbrengen product	2.6 (2.0)	3.3 (2.3)	3.2 (2.2)	3.4 (2.2)
Meer informatie	2.6 (2.0)	3.4 (2.1)	2.6 (2.0)	3.4 (2.0)

Uit tabel 8 blijkt dat er geen interactie-effect was tussen crisisgeschiedenis en framing op de constructen van tekstwaardering ($F < 1$), het imago van de zender ($F < 1$), het algemeen oordeel van het product ($F < 1$), de betrouwbaarheid van het product ($F(1,187)=1.11, p=.29$), de kwaliteit van het product ($F < 1$) en het risico om het product te kopen ($F < 1$). Ook op de drie constructen van gedragsintenties (aankoopintenties, terugbrengen, meer informatie), bleek geen interactie te bestaan tussen crisisgeschiedenis en framing ($F < 1$).

5 | Conclusie

Dit experiment trachtte antwoord te vinden op de vraag of crisisgeschiedenis en framing in een product recall van invloed zijn op de manier waarop lezers deze beoordelen. De eerste onderzoeksvraag had betrekking op het effect van de aanwezigheid van crisisgeschiedenis in een product recall op het imago van de zender, het imago van het product en gedragsintenties. Er werd een negatief effect van crisisgeschiedenis op de drie afhankelijke variabelen verwacht. De resultaten van dit onderzoek lieten zien dat de aanwezigheid van crisisgeschiedenis inderdaad tot een negatievere beoordeling van het imago van de zender leidde, dan wanneer er geen crisisgeschiedenis aanwezig was. Tevens bleek de verschuiving van het imago vóór het lezen en ná het lezen van de advertentie groter bij de aanwezigheid van crisisgeschiedenis. Oftewel, door het lezen van de recall met crisisgeschiedenis zijn de respondenten negatiever over de organisatie gaan denken, in vergelijking met respondenten die de recall zonder geschiedenis lazen. Deze resultaten zijn in overeenstemming met de bevindingen van Coombs (2004; Coombs & Holladay, 2001), die reeds een negatief verband aantoonde tussen crisisgeschiedenis en reputatie van de organisatie. In navolging van de SCCT kan geconcludeerd worden dat een crisisgeschiedenis leidt tot een grotere attributie van verantwoordelijkheid van de organisatie, wat leidt tot meer imagoschade voor de organisatie. Daarbij dient te worden opgemerkt dat de variabele crisisgeschiedenis in dit experiment bewust als een ernstige variant is geoperationaliseerd. Het drie keer herhalen van exact eenzelfde crisissituatie is een indicatie voor consistent gedrag van de organisatie (een permanent probleem), waardoor de organisatie meer verantwoordelijk wordt geacht. Dit werd in dit onderzoek bevestigd door de controlevragen over de crisisgeschiedenis. De respondenten bleken zeer verbaasd over de gebeurtenissen en verklaarden de organisatie zeer verantwoordelijk te achten voor de situatie. Dat de respondenten de crisisgeschiedenis als ernstig ervaren werd ook bevestigd door een negatief effect op het lopen van risico. Na het lezen van de recall met een crisisgeschiedenis, dachten de respondenten significant meer risico te lopen wanneer ze het product opnieuw zouden kopen, dan wanneer er geen geschiedenis aanwezig was.

Hoewel de SCCT (Coombs, 2007) en de *Image Restoration Strategy* (Benoit, 1997) zich vooral richten op imagoschade, was in het huidige onderzoek ook de afhankelijke variabele imago van het product meegenomen. Het verwachte negatieve effect van crisisgeschiedenis op het imago van de zender werd gevonden, maar een negatief effect van crisisgeschiedenis op het imago van het product bleef uit. Een opvallend resultaat, omdat de fouten die centraal staan in de product recall juist in het product zijn aangetroffen. Het is tevens opmerkelijk te noemen is dat binnen de SCCT (Coombs, 1998) en de *Image Restoration Strategy* (Benoit, 1997) de variabele *imago van het product* volledig buiten beschouwing wordt gelaten. Het verwachte negatieve effect van crisisgeschiedenis op het imago van het product was een logischerwijs volgende hypothese in navolging van het verwachte negatief effect van crisisgeschiedenis op het imago van de zender. Maar blijkbaar is deze verwachting onterecht. In navolging van de SCCT (Coombs, 1998), de *Image Restoration Strategy* (Benoit, 1997) en de resultaten van het huidige onderzoek kan geconcludeerd worden dat de gevolgen van een crisissituatie van een organisatie tot uiting komen in schade aan het imago van de zender. De crisissituatie leidt niet automatisch ook tot schade aan het imago van het product dat in de product recall centraal staat.

Tot slot werd er een negatief effect van crisisgeschiedenis verwacht op de gedragsintenties ten aanzien van merk en product. Volgens SCCT kan een crisis bij een hoge mate van crisisverantwoordelijkheid immers negatieve emoties oproepen, wat vervolgens kan zorgen voor negatief gedrag, zoals het verbreken van het contact met de organisatie of het niet meer kopen van producten (Coombs, 2007). De resultaten van dit onderzoek hebben dit effect echter niet aangetoond. Hierbij dient het volgende te worden opgemerkt: de resultaten van het onderzoek toonden aan dat de organisatie zeer verantwoordelijk werd geacht voor de crisis, maar deze vraag is alleen beantwoord door respondenten die de versie met crisisgeschiedenis hebben gelezen. Er kan daarom niet worden vastgesteld in hoeverre alle respondenten de afzender verantwoordelijk achtten ná het lezen van de recall.

De variabele tekstwaardering was in dit onderzoek opgenomen om de aandacht van het doel van het onderzoek af te leiden. Er werd geen effect van crisisgeschiedenis op tekstwaardering voorspeld. Uit de resultaten bleek echter dat de aanwezigheid van crisisgeschiedenis een negatief effect had op het algemeen oordeel en de toon van de advertentie. En dat hoewel de tekstversie met en zonder crisisgeschiedenis exact gelijk was. Een mogelijke verklaring hiervoor is het feit dat de crisisgeschiedenis (een tekst met een negatieve lading), negatieve associaties oproept (Levin & Gaeth, 1988). Deze negatieve associaties zouden onbewust invloed kunnen hebben op de waardering van de tekst. Voorafgaand aan dit onderzoek was de volgende hypothese opgesteld: *De aanwezigheid van crisisgeschiedenis in een product recall heeft een negatief effect op imago van de zender, het imago van het product en gedragsintenties*. Het feit dat de aanwezigheid van crisisgeschiedenis in een product recall een negatief effect heeft op het imago van de zender kan met dit onderzoek worden aangenomen. Een negatief effect van de aanwezigheid van crisisgeschiedenis in een product recall op het imago van het product en gedragsintenties kan niet worden aangetoond.

De tweede onderzoeksvraag die centraal stond in dit onderzoek had betrekking op het effect van attribuutframing in een product recall op het imago van de zender, het imago van het product en gedragsintenties. In navolging van Van de Lest (2010) werd verwacht dat de toepassing van een positief frame een positief effect teweeg zou brengen. Op basis van de resultaten van dit onderzoek dient deze aanname echter te worden verworpen. Dit onderzoek liet, met uitzondering van één item, geen enkel effect zien van framing op de onderzochte variabelen. Het item dat wel een effect van framing naar voren bracht was de vraag of men meer informatie zou proberen te verkrijgen. Gezien het uitblijven van effecten op alle andere items, is dit effect mogelijk aan toeval toe te schrijven en levert daarom geen waardevolle informatie op voor dit onderzoek.

De derde onderzoeksvraag had betrekking op een gecombineerd effect van crisisgeschiedenis en framing in product recalls op het imago van de zender, het imago van het product en gedragsintenties. Ook deze resultaten bleven echter uit. De hypothese die bij deze onderzoeksvraag was geformuleerd, stelde dat het positief effect van de toepassing van een positief frame op het imago van de zender, het imago van het product en gedragsintenties alleen tot uiting kwam als er geen crisisgeschiedenis aanwezig was. Om deze hypothese verder te onderzoeken zijn aanvullende analyses uitgevoerd, door de dataset te splitsen op alleen de antwoorden van de respondenten die de advertentie lazen zonder crisisgeschiedenis. Vervolgens zijn de hoofdeffecten van framing opnieuw getoetst, maar ook nu kwamen er geen significante verschillen

aan het licht. Rest er te concluderen dat de toepassing van attribuutframing in dit experiment voor geen effecten heeft gezorgd.

6 | Discussie

Dit onderzoek naar de effecten van crisisgeschiedenis en framing kent enkele opmerkelijkheden en beperkingen, welke in deze sectie zullen worden toegelicht.

Het moge duidelijk zijn het doel van dit onderzoek om meer ondersteuning te bieden voor de bevindingen van Van de Lest (2010), niet deze uitwerking heeft gehad. De resultaten spreken zijn bevindingen zelfs tegen. Het experiment is zeer zorgvuldig uitgevoerd en geanalyseerd. Een mogelijke verklaring voor het uitblijven van de effecten is daarom wellicht te vinden in de operationalisatie van de variabele framing. De woordkeuze van de geframede zinnen was gebaseerd op de operationalisatie van Van de Lest (2010), welke in zijn onderzoek succesvol bleek. Daarmee is mogelijk te gemakkelijk voorbij gegaan aan het belang en de variëteit van een goede woordkeuze van het frame. Zo kan de tegenhanger van een positief frame op twee manieren worden beschreven, namelijk met een toevoeging van *niet* of door een verlening van de positieve variant (Levin & Gaeth, 1998). Een voorbeeld: wanneer *plezierig* een positief frame is, kan zowel *niet plezierig* als *onplezierig* het negatieve frame zijn. Ook de overweging om abstract of concreet te framen met behulp van omschrijvingen of percentages kan van invloed zijn op de werking van het frame. Er was in dit onderzoek een bewuste reden voor de operationalisatie van framing, maar wellicht is met die reden ook voorbij gegaan aan een uitgebreidere studie naar de mogelijkheden die attribuutframing in woordkeuze biedt.

Daarbij komt dat de manipulatie betrekking had op één zin van de gehele product recall. Een andere mogelijke verklaring voor het uitblijven van effecten is dan ook dat deze ene zin niet op kan tegen alle andere informatie. Dat wil zeggen; enerzijds was het de bedoeling om de lezer subtiel de beïnvloeden. Anderzijds was de lezer bij het beoordelen van de recall wellicht meer overstelpt door de impact van bijvoorbeeld crisisgeschiedenis of andere onderdelen in de tekst, waardoor de geframede zin aan de lezer is voorbijgegaan.

Daarmee komt tevens de inhoud van de recall enigszins in het geding. In de recall werd namelijk een vergoeding van het aankoopbedrag aangeboden. Hierdoor was dus eigenlijk sprake van een toepassing van een andere strategie. Wellicht heeft de lezer zich gefocust op deze informatie. Is alleen de vergoeding van het aankoopbedrag wel voldoende voor een dergelijke crisis? Deze en/of andere vragen zouden mogelijk de inhoud van de geframede zin hebben overschaduwde.

Ook dient te worden opgemerkt dat de combinatie framing en crisisgeschiedenis wellicht invloed heeft gehad op het uitblijven van de effecten van framing. Zowel de Image Restoration Strategy (Benoit, 1997) en Coombs (1998) adviseren responsstrategieën die de crisis minder erg doen lijken (*minimization*) of de nadruk leggen op positieve aspecten (*bolstering*) in te zetten in crisissituaties waarbij de verantwoordelijkheid van de organisatie niet zeer hoog is. Beide strategieën worden geadviseerd in crisissituaties met een gemiddelde mate van verantwoordelijkheid, oftewel: organisaties zijn niet slachtoffer, maar ook niet zelf schuldig. Juist in deze situaties kan de inzet volgens Benoit (1997) en Coombs (1997) het meest effectief

zijn. De resultaten van het huidige onderzoek lieten echter zien dat respondenten de organisatie zeer verantwoordelijk achtten voor de gebeurtenissen, ofwel; het soort crisis waarbij framing (een techniek om minimization en bolstering mee uit te voeren) niet het meest effectief is. Om in dit onderzoek het vinden van effecten van crisisgeschiedenis te optimaliseren, is echter bewust gekozen voor een dergelijke crisis. Dit roept de vraag op of dit onderzoek wellicht wel effecten van framing had kunnen aantonen, wanneer er gebruik was gemaakt van een crisis met een gemiddelde mate van verantwoordelijkheid.

Daarnaast zijn er een aantal beperkingen te noemen met betrekking tot de generalisatie naar crisiscommunicatie. Zo is een product recall slechts één specifiek soort crisiscommunicatie. Effecten die de werking van een product recall verklaren, zijn niet als vanzelf ook van toepassing op andere vormen van crisiscommunicatie. Daarbij hadden beide recalls betrekking op een foodproduct, wat niet wil zeggen dat reacties op recall van non-food producten hetzelfde zullen zijn. Bovendien mag niet worden voorbij gegaan aan het feit dat de respondenten de recall hebben beoordeeld in een onderzoekssituatie. Hoewel de respondenten zich moesten voorstellen dat de crisissituatie op hen van toepassing was, wil dit niet met zekerheid zeggen dat de respondenten op dezelfde manier zouden reageren wanneer de situatie daadwerkelijk op hen van toepassing zou zijn.

De resultaten van dit onderzoek met betrekking tot de invloed van crisisgeschiedenis op de reputatie van de organisatie, zijn in overeenstemming met de Situational Crisis Communication Theorie (Coombs, 1998). In zoverre levert dit onderzoek opnieuw evidentie voor deze theorie. Hoewel dit onderzoek ook als doel had meer ondersteuning te vinden voor de bevindingen van Van de Lest (2010) met betrekking tot de effecten van attribuutframing in een product recall, bracht dit onderzoek geen effecten aan het licht. Wel levert dit onderzoek een aantal aanknopingspunten voor vervolgonderzoek. Met name onderzoek naar de werking van attribuutframing in een product recall is sterk aan te raden. Daarbij dienen de mogelijkheden om framing te operationaliseren uitgebreid te worden bestudeerd. Ook dient er serieus te worden nagedacht over het gebruiken van andere strategieën in de product recall, in combinatie met framing. Wellicht hebben deze onbewust invloed op de beoordeling van de afhankelijke variabelen. Ook is het een optie om de tekst in te korten, of in een langere tekst meer dan één geframede zin toe te passen. Op die manier worden de effecten van framing mogelijk in mindere mate overschaduwd door effecten van andere aanwezige informatie. Tot slot is het aan te bevelen de toepassing van attribuutframing in een product recall te onderzoeken in verschillende crisissituaties, waarbij de mate van verantwoordelijkheid varieert.

Literatuur

- Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23, 177-180.
- Coombs, W. T. (1998). An analytic framework for crisis situations: better responses from a better understanding of the situation. *Journal of Public Relations Research*, 10, 177-191.
- Coombs, W. T. (2004). Impact of past crisis on current crisis communications: Insights from situational crisis communication theory. *Journal of Business Communications*, 41, 265-289.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163-176
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2001). An extended examination of the crisis situations: a fusion of the relational management and symbolic approaches. *Journal of Public Relations Research*, 13, 321-340.
- Gerritsen, M., Meurs, F. van & Diepstraten, W. (2001). Consumers' view on text characteristics of product recall notices. *Document Design*, 2, 258-271.
- Hoeken, H. (1998). Het ontwerp van overtuigende teksten. Wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting. *Coutinho*, Bussum.
- Karsten, G. J. J. (2008). Fouten passen niet binnen de kwaliteit die wij voorstaan: Een experimenteel onderzoek onder adolescenten naar het effect van imagobeschermende strategieën in product recalls. Doctoraalscriptie Taal- en Cultuurstudies, Universiteit Utrecht.
- Lest, T. van de (2010). Dit product heeft waarschijnlijk geen fatale bijwerkingen. Een experimenteel onderzoek naar de toepassing van attribuutframing in product recalls. Doctoraalscriptie voor Communicatiestudies, Universiteit Utrecht.
- Levin, I.P. & Gaeth, G.J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *The Journal of Consumer Research*, 15(3), 374-378.
- Levin, I.P., Schneider, S.L. & Gaeth, G.J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 76(2), 149-188.
- 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 Taal- en Cultuurstudies, Universiteit Utrecht.
- Riezebos, R. (1995). Negatieve publiciteit rond merken: Van anticipatie tot wederopbouw van een merk. *Jaarboek Marktonderzoekassociaties*, 14, 195-229.

Schellekens, F. M. (2005). Een experimenteel onderzoek naar het effect van bolstering en minimization 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.