

Eigen schuld, dikke bult?!

De invloed van verantwoordelijkheid nemen in product recalls met een hoog risico op het imago van bekende en onbekende merken

- Afstudeerscriptie -

Belangrijke mededeling!

Terugroep actie van IDEEO broodroosters
i.v.m. gevaar op elektrische schok.



Dit is een terugroep actie voor alle IDEEO broodroosters met modelnummer **0915/wit** en **0916/blauw**.
Tijdens een van onze veiligheids- en kwaliteitscontroles werd vastgesteld dat enkele van bovengenoemde modellen een defect onderdeel bevatten (geleverd door een andere producent) waardoor een potentieel gevaar voor de gebruiker kan ontstaan. In zeldzame gevallen is het mogelijk dat – wanneer het broodrooster uit staat, maar nog steeds op het lichtnet is aangesloten – bepaalde componenten aangeraakt kunnen worden die onder elektrische stroom staan. **Er bestaat levensgevaar!**
U wordt aangeraden om, met onmiddellijke ingang, de IDEEO broodroosters met modelnummers 0915/wit en 0916/blauw (zie typeplaatje onderkant apparaat) niet meer te gebruiken. Trek de stekker uit het stopcontact en stuur het apparaat (gratis) naar:

Ideeo Service
Antwoordnummer 16067
5100 VJ Gilze



Het broodrooster zal door onze Technische dienst gecontroleerd worden en indien van toepassing, zal het defecte onderdeel kosteloos vervangen worden. Het broodrooster wordt vervolgens zo snel mogelijk en zonder kosten naar u teruggestuurd. Andere modellen IDEEO broodroosters vallen niet onder deze terugroep actie en kunnen nog steeds veilig gebruikt worden.

Voor eventuele vragen kunt u onze hotline bellen: **0161-220000**
Of kijk op onze internetsite: **www.ideeo-online.de**

Bron: www.productwaarschuwing.nl, 11-08-2008

Afstudeerscriptie: Eigen schuld, dikke bult?!
De invloed van verantwoordelijkheid nemen
in product recalls met een hoog risico op het
imago van bekende en onbekende merken

Door: Caroline Timmermans (0114529)

Begeleider: Dhr. D.M.L. Janssen, docent onderzoeker
Instituut Nederlands/Taalbeheersing

Tweede lezer: Dhr. F. Jansen, docent onderzoeker
Instituut Nederlands/Taalbeheersing

Opleiding: Universiteit Utrecht
Faculteit der Letteren
Master Communicatiestudies

Datum: 27 augustus 2009

Voorwoord

Deze scriptie vormt de afsluiting van mijn studieperiode. Het was een uitdaging om alles wat ik in de afgelopen jaren heb geleerd te gebruiken om een gedegen en functioneel onderzoek neer te zetten. Daarbij was mijn doel om zowel iets vernieuwends te brengen voor de wetenschap als aanbevelingen voor het bedrijfsleven te kunnen doen op basis van mijn onderzoek.

Product recalls verschijnen regelmatig in de krant. Tijdens mijn onderzoek heb ik mij verbaasd over het aantal product recalls dat ik 'opeens' aantrof. Van Philips die hele series Senseo-koffiezetapparaten van de markt haalde tot Ikea die hanggordijnen van de markt haalde die gevaar konden opleveren voor kleine kinderen. Ik ben mij in de afgelopen maanden gaan verdiepen in deze voor mij voorheen nog onbekende wereld en dan met name het tekstuele element van verantwoordelijkheid nemen en afschuiven door producenten en de invloed daarvan op het imago van merken. Ik heb dat met veel plezier en enthousiasme gedaan. Daarbij wilde ik een alternatief proberen te vinden voor de uit eerder onderzoek gebleken negatieve effecten van 'shifting the blame' en deze effecten ook proberen te verklaren. Of mij dat is gelukt zal blijken uit deze scriptie.

Bij mijn onderzoek ben ik ondersteund door verschillende mensen. Door de heer Janssen, mijn scriptiebegeleider, die mij liet kennis maken met product recalls en de interessante tekstuele elementen van deze recalls en mij stimuleerde en uitdaagde om het beste uit mezelf en het onderzoek te halen. Ook mijn familie en vrienden hebben mij erg gesteund. In het bijzonder mijn ouders met hun onvoorwaardelijk vertrouwen en ondersteuning. Allemaal bedankt voor jullie eigen specifieke bijdragen!

Abstract

Dit onderzoek richt zich op de vraag welke invloed het nemen of afschuiven van verantwoordelijkheid in product recalls heeft op het imago van bekende en onbekende merken. In dit onderzoek is geprobeerd een verklaring te vinden voor de eerder gevonden negatieve effecten van 'shifting the blame' aan de hand van de 'Theory of Blame' (1985) en is onderzocht of 'taking the blame' een alternatief kan bieden voor 'shifting the blame'.

Het nemen van verantwoordelijkheid is op vier manieren geoperationaliseerd: een informatieve versie waarbij de verantwoordelijkheid in het midden wordt gelaten, een informatieve versie waarbij de producent de verantwoordelijkheid neemt, 'taking the blame' waarbij de producent de verantwoordelijkheid neemt bij een externe oorzaak en 'shifting the blame' waarbij de externe oorzaak wordt genoemd en de verantwoordelijkheid wordt afgeschoven naar iets of iemand anders. De oorzaak is in alle vier de gevallen extern: de leverancier heeft een productiefout gemaakt. Door middel van een vragenlijst zijn 320 respondenten benaderd. In de vragenlijst werd de respondenten gevraagd naar hun oordeel over het imago van de producent en vragen gesteld over de oorzaak, verantwoordelijkheid en de schuldvraag volgens de respondent.

Uit het onderzoek blijkt dat 'shifting the blame' in vergelijking met de andere varianten van verantwoordelijkheid nemen negatiever te scoren op imago en dan specifiek op betrouwbaarheid en of de producent goed gehandeld heeft. De verklaring voor het negatievere effect van 'shifting the blame' is echter niet dat de producent de consument niet overtuigd heeft. Zowel de oorzaak als de verantwoordelijkheid verschuiven door het gebruik van 'shifting the blame' minder richting de producent. 'Taking the blame' blijkt geen alternatief te zijn voor 'shifting the blame', bij 'taking the blame' wordt het imago niet positiever beoordeeld in vergelijking met 'shifting the blame'. Bij het bekende merk scoort het imago hoger in vergelijking met het onbekende merk, maar er blijkt geen interactie-effect tussen het merk en de verantwoordelijkheid te zijn.

Uit de resultaten van het onderzoek kan geconcludeerd worden dat het geen verstandige keuze is om de verantwoordelijkheid bij iemand of iets anders te leggen. De consument beoordeelt het imago van de producent bij het gebruik van 'shifting the blame' relatief gezien lager. 'Taking the blame' biedt daarvoor ook geen goed alternatief. Hoewel het in strijd is met de verwachtingen blijkt de producent dus beter de oorzaak intern te kunnen laten, ondanks dat de daadwerkelijke oorzaak extern ligt.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	6
1.1. Aanleiding	6
1.2. Probleemstelling	6
1.3. Theoretisch kader	6
2. Onderzoeksopzet	12
2.1. Doelstelling onderzoek	12
2.2. Vraagstelling en operationalisatie	13
2.3. Hypothesen	15
2.4. Methoden en technieken van onderzoek	16
3. Resultaten	20
3.1. Randomisatiecontrole	20
3.2. Manipulatiecheck	20
3.3. Betrouwbaarheidsanalyse	21
3.4. Hoofdeffecten	22
3.4.1. Hoofdeffect merk op imago.....	22
3.4.2. Hoofdeffect verantwoordelijkheid op imago.....	24
3.4.3. Interactie-effect merk en verantwoordelijkheid op het imago.....	26
3.5. Verklaring: verantwoordelijkheid toewijzen	28
4. Conclusie	30
4.1. Toetsen van de hypothesen	30
4.2. Koppeling met eerder onderzoek	34
4.3. Aanbeveling voor producent	34
5. Literatuurlijst	37
Bijlagen	39
Bijlage 1: Vragenlijst	40
Bijlage 2: Product recalls	44

1. Inleiding

1.1. Aanleiding

Jaarlijks verschijnen ongeveer 60 product recalls in Nederland (NRC Handelsblad, 15-02-2001), zoals het voorbeeld van Ideo op de voorkant van deze scriptie. Een product recall is een terughaalactie of productwaarschuwing, waarbij consumenten worden gewaarschuwd voor de nadelige gevolgen van het gekochte product. Een product recall kan (grote) nadelige gevolgen hebben voor de betreffende producent en voor de klant. Voor de betreffende producent omdat een product recall het imago kan schaden en veel kosten met zich meebrengt. Voor de klant omdat het gebruik van het product mogelijk schade kan aanrichten aan de gezondheid en veiligheid.

1.2. Probleemstelling

Product recalls vormen een interessant tekstueel onderzoeksobject. Product recalls bevatten namelijk tegenstrijdige aspecten: enerzijds het waarschuwen van de klant voor de schadelijke gevolgen en de klant motiveren om de gewenste actie te ondernemen en anderzijds het beschermen van het imago van het bedrijf. De onderliggende vraag is welke tekstuele elementen een product recall moet bevatten zodat de waarschuwing optimaal is en de klant de gewenste actie onderneemt en tegelijkertijd het imago van de producent wordt beschermd. Er zijn de afgelopen jaren meerdere onderzoeken verricht naar deze tekstuele elementen. Een daarvan betreft het nemen of afschuiven van verantwoordelijkheid. In de Theory of Image Restoration Discourse (Benoit, 1997) wordt voorondersteld dat door de verantwoordelijkheid bij een ander te leggen het imago van de producent kan worden beschermd. Uit eerder onderzoek blijkt dit niet te werken: het kan zelfs nadelige gevolgen voor het betreffende merk hebben. De vraag is of we hiervoor een verklaring kunnen vinden en een mogelijk alternatief kunnen bieden voor 'shifting the blame'.

1.3. Theoretisch kader

Imagoherstellende factoren: 'shifting the blame'

Imago is essentieel voor producenten. Vooral in deze tijd van grote concurrentie onderscheiden producenten zich door hun imago. Theory of Image Restoration Discourse van Benoit (1997) richt zich op de imagoherstellende factoren die producenten kunnen gebruiken bij een crisis. Volgens deze theorie heeft een aanval op het imago van de producent twee elementen:

1. De producent wordt verantwoordelijk gehouden voor de actie.
2. De actie wordt gezien als negatief.

De percepties van de consumenten zijn daarbij leidend, in plaats van wat daadwerkelijk is gebeurd. Zolang de consument meent dat de producent verantwoordelijk is voor de negatieve actie wordt het imago van de producent geschaad.

De imagoherstellende factoren zijn ingedeeld in verschillende categorieën: ontkenning en weerlegging van verantwoordelijkheid (gericht op het eerste element van de aanval), het reduceren van het negatieve aspect van de actie (gericht op het tweede element van de aanval) en verontschuldigen aanbieden (gericht op het herstellen van het imago).

Strategy	Key Characteristics
<i>Denial</i>	
Simple Denial	Did not Perform Act
Shift the blame	Act Performed by Another
<i>Evasion of responsibility</i>	
Provocation	Responded to Act of Another
Defeasibility	Lack of Information or Ability
Accident	Act Was a Mishap
Good intentions	Meant Well in Act
<i>Reducing Offensive of Event</i>	
Bolstering	Stress Good Traits
Minimization	Act not serious
Differentiation	Act less Offensive
Transcendence	More Important Considerations
Attack Accuser	Reduce Credibility of Accuser
<i>Compensation</i>	Reimburse Victim
<i>Corrective Action</i>	Plan to Solve or Prevent Problem
<i>Mortification</i>	Apologize for Act

Tabel 1: Imago Restoration Strategies (Benoit, 1997)

In dit onderzoek wordt aandacht besteed aan 'shifting the blame'. Bij 'shifting the blame' wordt de verantwoordelijkheid van de actie doorgeschoven naar iets of iemand anders, zoals een distributeur of leverancier. Het idee daarachter is dat door de verantwoordelijkheid te verschuiven het imago van de producent wordt hersteld, omdat de schuld bij iemand anders kan worden gelegd (Benoit, 1997).

De Attribution Theory van Weiner (1986) gaat over de manier waarop mensen gebeurtenissen interpreteren en hoe dit samenhangt met hun manier van denken en hun gedrag. Volgens de attributietheorie zijn mensen bij gebeurtenissen op zoek naar de achterliggende oorzaak van de gebeurtenis. Gebruikmakend van de attributietheorie heeft het bestrijden van een crisis met name

betrekking op het omgaan met verantwoordelijkheden en het toewijzen van de schuld. Daarbij worden drie causale dimensies onderscheiden:

- locus: bij wie ligt de oorzaak, waarbij onderscheid wordt gemaakt tussen een interne of externe attributie.
- stabiliteit: tijdelijke of voortdurende oorzaak (hebben soortgelijke gevallen zich eerder in het verleden voorgedaan?)
- beheersbaarheid van de oorzaak (was de gebeurtenis te voorkomen?)

Weiner e.a. hebben in 1987 ook onderzoek gedaan naar het gebruik en het effect van externe en interne attributie. Uit het onderzoek blijkt dat mensen eerder geneigd zijn om een externe, niet te controleren en niet bedoelde reden te geven voor het niet vervullen van een sociale verplichting dan dat ze de daadwerkelijke interne, controleerbare en intentionele reden geven. Ook blijkt in vergelijking met de externe attributie de interne attributie meer negatieve gevoelens op te leveren bij de ontvangers (Weiner e.a., 1987).

De resultaten van het onderzoek van Lee en Robinson (2000) spreken de resultaten van Weiner e.a. (1987) tegen. Ook Lee en Robinson (2000) hebben onderzoek gedaan naar het effect van interne en externe accounts. Ze lieten managers accounts schrijven voor hoger geplaatste mensen en werknemers. De accounts van managers bleken juist meer interne en controleerbare bijdragen te bevatten. De manager was eerder geneigd om zichzelf de schuld te geven en de oorzaak toe te schrijven aan iets binnen zijn eigen controle. Ook uit het tweede deel van hun onderzoek, waarin accounts met interne en externe bijdragen zijn beoordeeld, blijkt dat accounts negatiever worden beoordeeld als ze gericht zijn op externe en niet controleerbare bijdragen. Deze verbanden waren sterker (meer negatief) voor accounts die naar lager geplaatste mensen (werknemers) werden gecommuniceerd dan naar hoger geplaatste mensen. Daaruit blijkt dat anderen de schuld geven van negatieve gebeurtenissen ineffectief werkt, zeker als de zender een hogere status heeft. Als mogelijke verklaring voor deze resultaten wordt in het onderzoek aangegeven dat het voor het imago van een zender (manager) beter is om aan te geven dat de manager wel controle heeft over de situatie en dat de situatie daarmee controleerbaar is.

De Raaf (2002) heeft binnen zijn promotieonderzoek een experiment uitgevoerd waaruit blijkt dat wie er schuldig is één van de belangrijkste verklaringen is voor de ernst van de gevolgen van een crisis. Daarbij is het succes van de reactie van de producent afhankelijk van de mate waarin de reactie aansluit op de oorzaak van het incident. De Raaf onderscheidt op basis van de attributietheorie vier typen crisissen:

	Hoge beheersbaarheid	Lage beheersbaarheid
Externe attributie	Incidenten in de directe omgeving van de producent verantwoordelijkheid/schuld/schade -/+	Terrorisme, geknoei met producten, rampen Associatie/verantwoordelijkheid/schade -/-
Interne attributie	Overtredingen Gevolgen te voorzien Afkeurenswaardig gedrag Schuld en schade +/-	Ongelukken Gevolgen niet te voorzien Geen intentie Verantwoordelijkheid/schuld/schade +/-

Tabel 2: Vier typen gebeurtenissen van De Raaf

In het experiment werden de typen crisissen gekoppeld aan de verschillende responsstrategieën: verwijfsstrategie (de producent ontkent een causale relatie met het incident te hebben: ik heb het niet gedaan), distantieerstrategie (producent probeert de beheersbaarheid te verminderen: ik wist het niet), herinneringsstrategie (de producent haalt het goede van de producent naar voren), boetekleedstrategie (producent neemt de volledige schuld en verantwoordelijkheid op zich) en de lijdstrategie (de producent zet zichzelf als medeslachtoffer neer). Een incident met een interne oorzaak en hoge beheersbaarheid blijkt de meest negatieve gevolgen te hebben en een externe oorzaak met hoge beheersbaarheid heeft de minst negatieve gevolgen voor de producent. In combinatie met de responsstrategieën blijkt dat in het geval van een interne oorzaak en hoge beheersbaarheid geen responsestrategie in staat is om de effecten voor de producent te verminderen. Bij de andere incidenten blijkt de boetekleedstrategie het best te presteren. De verwijfsstrategie wordt in geen enkel geval geaccepteerd, ook niet als de oorzaak buiten de producent ligt.

De Raaf adviseert managers dan ook om over de oorzaak van het incident te communiceren. De manier waarop een producent met de schuldvraag omgaat in de boodschap is van grote invloed op de schade van de onderneming. Ook blijkt uit het onderzoek dat het niet door de consument wordt gewaardeerd wanneer de oorzaak buiten de producent wordt gelegd. Bij een externe en een hoog beheersbare oorzaak kan men het best de boetekleedstrategie gebruiken gevolgd door distantieerstrategie. Bij een interne en hoge beheersbaarheid is er geen verschil tussen de verschillende strategieën.

Het advies van De Raaf (2002) sluit aan bij essentie van de 'Theory of Blame van Shaver (1985). Shaver maakt gebruik van het aspect van verantwoordelijkheid in zijn 'Theory of Blame'. In deze theorie wordt uiteengezet hoe mensen schuld toekennen. Het proces van schuld toekennen bestaat uit drie elementen: het oorzakelijk verband (causality) – Wat is de oorzaak van deze actie?, verantwoordelijkheid (responsibility) – Wie is verantwoordelijk? en de schuldvraag (blameworthiness) – Bij wie ligt de schuld? De elementen zijn met elkaar verbonden en beïnvloeden elkaar. Bij beantwoording van de vraag wie er schuldig is, speelt het oorzakelijk verband en de verantwoordelijkheid een cruciale rol.

(On)bekend merk

In het artikel van Riezebos (1995) worden de bevindingen over negatieve publiciteit rond merken behandeld. Onder een merk wordt ieder teken verstaan dat in staat is de producten of diensten van een onderneming te onderscheiden. Een merk kan volgens Riezebos een waarde hebben voor de consument omdat het een aantal voordelen biedt die een product of dienst zonder merknaam niet heeft. De bouwstenen van een merk-meerwaarde zijn gebaseerd op materiële en immateriële merkassociaties en merknaamsbekendheid.

Volgens Riezebos zijn sterke merken in eerste instantie meer bestand tegen negatieve publiciteit, doordat een sterk merk meer vertrouwen oproept bij de consument. Negatieve publiciteit heeft een grotere impact als het de kernwaarden van het merk aantast en is moeilijker te bestrijden als het betrekking heeft op immateriële en/of gebaseerd is op fictie.

Recent onderzoek van Haas, Nell en Ravensbergen (2009) bevestigt dat anderen de schuld geven van negatieve gebeurtenissen negatief werkt. Ze deden onderzoek naar het effect van imagoreparatiestrategieën 'shifting the blame' en mortification in product-recalladvertenties op het bedrijfsimago en of de bekendheid van het merk invloed heeft op deze resultaten. Ze maakten daarbij gebruik van product recalls met een laag risico (smaak- en kleurverschillen). Uit de resultaten van hun onderzoek komt naar voren dat de strategie 'shifting the blame' een negatief effect heeft op het bedrijfsimago van onbekende merken. Bij bekende merken treedt geen effect op. Als mogelijke verklaring voor dit resultaat wordt gegeven dat de lezer bij het bekende merk zijn mening niet laat veranderen door een strategie.

Ernst van de situatie

De ernst van de situatie kan ook de slagingskans van de imagoherstellende strategieën beïnvloeden. Zo heeft Karsten in 2007 de ernst van de situatie meegenomen in zijn onderzoek naar de invloed van

bolstering en minimization op de tekstwaardering en het imago van de producent onder adolescenten. Er bleek een interactie-effect te zijn met de strategieën die gebruikt werden in de product recalls: hoe hoger het risico voor de klant, hoe minder de klant de imagobeschermende strategieën waardeerde. Dit blijkt uit de waardering die de proefpersonen hebben voor de deskundigheid, betrouwbaarheid en klantgerichtheid en in mindere mate voor de aantrekkelijkheid van het bedrijf.

Elementen product recall

Riezebos (1995) beschrijft acht punten waarop gelet moet worden bij een product recall:

- Een recall-advertentie dient een nader te bepalen minimaal formaat hebben;
- een recall-advertentie moet voor consumenten duidelijk herkenbaar zijn;
 - a) consumenten moeten kunnen begrijpen dat het om een belangrijke waarschuwing gaat
 - b) het moet de consumenten duidelijk zijn om welk merk het gaat
- in een recall-advertentie dient de tekortkoming van het artikel duidelijk verwoord te zijn;
- in een recall-advertentie dient de consument duidelijk gemaakt te worden wat de mogelijke schade is als hij/zij het artikel toch gebruikt/verbruikt;
- in een recall-advertentie dient de consument duidelijk gemaakt te worden om welke productserie het gaat en hoe deze artikelen te herkennen zijn;
- een recall-advertentie dient te vermelden wat de (financiële) compensatieregeling voor consumenten is;
- een recall-advertentie dient te vermelden waar en hoe men meer informatie kan verkrijgen;
- een recall-advertentie dient te vermelden wanneer het artikel weer te verkrijgen is en waaraan de nieuwe productieserie te herkennen zal zijn.

Deze punten worden ook meegenomen bij het opstellen van de product recalls.

2. Onderzoeksopzet

2.1. Doelstelling onderzoek

Uit het theoretisch kader komt naar voren dat verantwoordelijkheid een grote rol speelt bij de schade die negatieve acties toebrengen aan het imago. In de al eerder genoemde product recall van Ideo wordt geprobeerd de verantwoordelijkheid in een kleine bijzin af te schuiven. 'Tijdens een van onze veiligheids- en kwaliteitscontroles werd vastgesteld dat enkele van bovengenoemde modellen een defect onderdeel bevatten (*geleverd door een andere producent*) waardoor een potentieel gevaar voor de gebruiker kan ontstaan'. Gezien de imagobeschermende theorie van Benoit (1997) zou dit een verstandige keuze zijn, maar later onderzoek toont echter aan dat dit het imago van de producent juist kan aantasten. Is het dus een verstandige keuze geweest van Ideo? Of had Ideo zichzelf als verantwoordelijke moeten aanwijzen terwijl de fout door de leverancier is gemaakt? En maakt het uit of Ideo een bekend of onbekend merk is voor de consument?

In navolging van het onderzoek van Haas e.a. (2009) richt dit onderzoek zich op de vraag welke invloed het nemen of afschuiven van verantwoordelijkheid in product recalls heeft op het imago van bekende en onbekende merken. Daarbij wordt, in tegenstelling tot het onderzoek van Haas e.a. (2009), gekeken naar product recalls die betrekking hebben op situaties met een hoog risico. Hiervoor is gekozen omdat de ernst van de situatie, zoals uit eerder onderzoek is gebleken, invloed kan hebben op de resultaten van het gebruik van imagoherstellende strategieën. Ook wordt in tegenstelling van het onderzoek van Haas e.a. gebruik gemaakt van product recalls van duurzame huishoudelijke apparaten. De vooronderstelling is dat consumenten meer waarde aan deze producten hechten door de duurzaamheid en financiële investering in deze producten en de product recalls daardoor als urgenter zullen ervaren. Naast dat onderzoek wordt gedaan naar het effect van verantwoordelijkheid op het imago van de producent zal ook onderzocht worden of er een interactie-effect is met bekende en onbekende merken.

In dit onderzoek wordt geprobeerd een verklaring te vinden voor de eerder gevonden negatieve effecten van 'shifting the blame' aan de hand van de 'Theory of Blame' (1985). Verwacht wordt dat bij een geslaagde 'shifting the blame' zowel de oorzaak als de verantwoordelijkheid bij iets of iemand buiten de producent wordt gelegd zodat de producent niet als schuldige wordt gezien. In dit onderzoek zal daarom als afhankelijke variabele ook de oorzaak, verantwoordelijkheid en schuldvraag vanuit de perceptie van de lezer worden meegenomen.

De toegevoegde waarde van dit onderzoek is dat wordt geprobeerd te verklaren waarom 'shifting the blame' geen positieve invloed heeft op het imago van bekende en onbekende merken, zoals wordt voorondersteld in de theorie van Benoit. Daarnaast wordt onderzocht of het nemen van interne verantwoordelijkheid (boetekleedstrategie) bij een externe oorzaak, zoals aanbevolen wordt door De Raaf, een positievere invloed heeft op het imago van bekende merken in vergelijking met 'shifting the blame' en de informatieve versie.

2.2. Vraagstelling en operationalisatie

Welke invloed heeft het nemen of afschuiven van verantwoordelijkheid in product recalls met een hoog risico op het imago van bekende en onbekende merken?

Verantwoordelijkheid

Het nemen van verantwoordelijkheid wordt op vier manieren geoperationaliseerd: een informatieve versie waarbij de verantwoordelijkheid in het midden wordt gelaten, een informatieve versie waarbij de producent de verantwoordelijkheid neemt, 'taking the blame' waarbij de producent de verantwoordelijkheid neemt bij een externe oorzaak (boetekleedstrategie) en 'shifting the blame' waarbij de externe oorzaak wordt genoemd en de verantwoordelijkheid wordt afgeschoven naar iets of iemand anders (verwijsstrategie). De oorzaak is in alle vier de gevallen extern: de leverancier heeft een productiefout gemaakt. Bij 'shifting the blame' moeten twee stappen door de lezer worden gezet: enerzijds moet de lezer overtuigd worden dat de oorzaak bij iets of iemand buiten de producent ligt (externe oorzaak) en vervolgens moet de lezer overtuigd worden dat de verantwoordelijkheid ook buiten de producent ligt (verwijsstrategie) (De Raaf, 2002). Uit eerder onderzoek is gebleken dat shifting the blame geen positief effect heeft op het imago van de producent. De vraag is nu of het wel een toegevoegde waarde heeft voor de producent om de externe oorzaak van het probleem te noemen. Voor dit onderzoek is daarom gekozen om interne verantwoordelijkheid nemen expliciet mee te nemen, ook omdat uit het onderzoek van Lee en Robinson (2000) naar voren komt dat managers in hun accounts meer interne verantwoordelijkheid gebruiken en dat ook positiever wordt gewaardeerd door de ontvangers. Interessant is om te onderzoeken of het nemen van interne verantwoordelijkheid ook positiever uitpakt voor het imago van de producent bij een externe oorzaak. Bij de interne verantwoordelijkheid legt de producent, ook bij een externe oorzaak, de schuld bij zichzelf en trekt het eerder genoemde boetekleed aan. Bij de informatieve versie wordt de productiefout wel genoemd, maar er wordt niet specifiek aangegeven door wie de fout is gemaakt.

Crisis responsestrategie	Verwijsstrategie	Boetekleedstrategie
Crisis type 1: extern/hoge beheersbaarheid	Van Haas e.a.. (2009) Onderdeel van mijn onderzoek	Eerste keus respons volgens De Raaf (2002) Onderdeel van mijn onderzoek
Crisis type 3: Intern/hoge beheersbaarheid	Van Haas e.a.. (2009) Onderdeel van mijn onderzoek	

Tabel 3: crisis responsestrategieën De Raaf (2002)

Dit is als volgt in dit onderzoek uitgewerkt:

Versie	Uitwerking
Extern/extern	'Bij de fabricage wordt gebruik gemaakt van onderdelen die geleverd worden door derden. Een van deze leveranciers heeft een productiefout gemaakt waardoor het product niet voldoet aan onze veiligheidseisen. De leverancier is hiervoor verantwoordelijk.'
Extern/intern	'Bij de fabricage wordt gebruik gemaakt van onderdelen die geleverd worden door derden. Een van deze leveranciers heeft een productiefout gemaakt. (Bedrijf) heeft bij deze lichter onvoldoende toezicht gehouden op de veiligheidseisen waardoor (apparaat) wel in de verkoop is gebracht. (Bedrijf) neemt hiervoor haar verantwoordelijkheid.'
Intern/midden	'Bij de fabricage is een productiefout gemaakt bij het ontwikkelen van een onderdeel van (apparaat). Daardoor voldoet het product niet aan onze veiligheidseisen.'
Intern/intern	'Bij de fabricage is een productiefout gemaakt bij het ontwikkelen van een onderdeel van (apparaat). Daardoor voldoet het product niet aan onze veiligheidseisen. (Bedrijf) neemt hiervoor haar verantwoordelijkheid.'

Tabel 4: Verschillende varianten van verantwoordelijkheid

Hierdoor ontstaan de volgende versies:

Versie	Oorzaak	Verantwoordelijkheid	Merk	Apparaat
A	Extern	Extern	Bekend	Friteuse
B	Extern	Extern	Onbekend	Friteuse
C	Extern	Extern	Bekend	Broodrooster
D	Extern	Extern	Onbekend	Broodrooster
E	Extern	Intern	Bekend	Friteuse
F	Extern	Intern	Onbekend	Friteuse
G	Extern	Intern	Bekend	Broodrooster
H	Extern	Intern	Onbekend	Broodrooster
I	Intern	Midden	Bekend	Friteuse
J	Intern	Midden	Onbekend	Friteuse
K	Intern	Midden	Bekend	Broodrooster
L	Intern	Midden	Onbekend	Broodrooster
M	Intern	Intern	Bekend	Friteuse
N	Intern	Intern	Onbekend	Friteuse
O	Intern	Intern	Bekend	Broodrooster
P	Intern	Intern	Onbekend	Broodrooster

Tabel 5: verschillende versies

Bekend/onbekend merk

De product recalls hebben betrekking op duurzame en gangbare huishoudelijke apparaten rond de 40 euro. Als bekende merken worden Tefal en Braun gebruikt. Het zijn merken die ook reclame maken op televisie en veel worden aangeboden in de winkels. Als onbekende merken worden Valo en Resca gebruikt. Om zeker te zijn van de onbekendheid van de merken zijn niet bestaande merken gebruikt.

2.3. Hypothesen

Op basis van het theoretisch kader zijn er de volgende verwachtingen:

1. *'Shifting the blame' heeft een negatiever effect op het imago in vergelijking met 'taking the blame' en de informatieve versies.*

De oorzaak van de situatie is toe te schrijven aan zowel de leverancier (productiefout) als aan de producent (die heeft de fout niet eerder ontdekt). De verantwoordelijkheid wordt door de consument aan de producent toegeschreven aangezien de producent eindverantwoordelijk is. Bij de producent ligt ook de schuld aangezien de producent medeveroorzaker is. Bij 'shifting the blame' wordt de verantwoordelijkheid tegen de verwachtingen van de consument in gelegd bij de leverancier. De opvattingen van de consument en de producent botsen hier, wat een negatieve invloed heeft op het imago van de producent.

2. *'Taking the blame' heeft een positiever effect op het imago in vergelijking met 'shifting the blame' en de informatieve versies.*

De oorzaak van de situatie is toe te schrijven aan zowel de leverancier (productiefout) als aan de producent (die heeft de fout niet eerder ontdekt). De verantwoordelijkheid wordt door de consument aan de producent toegeschreven aangezien de producent eindverantwoordelijk is. Bij 'taking the blame' wordt dit door de producent bevestigd, de producent neemt zijn verantwoordelijkheid. Dit schept vertrouwen en maakt de situatie in het vervolg controleerbaar door de producent. Ook wordt de schuld van de producent verminderd ten opzichte van de informatieve versie. Bij 'taking the blame' wordt de consument niet op de hoogte gebracht dat de leverancier een van de veroorzakers is. De producent is zowel veroorzaker, verantwoordelijke als schuldige. Bij 'taking the blame' is de producent maar een van de veroorzakers en wordt de schuld daardoor verminderd wat een positiever effect heeft op het imago van de producent.

3. *'Shifting the blame' heeft een negatiever effect op het imago van onbekende merken in vergelijking met bekende merken.*

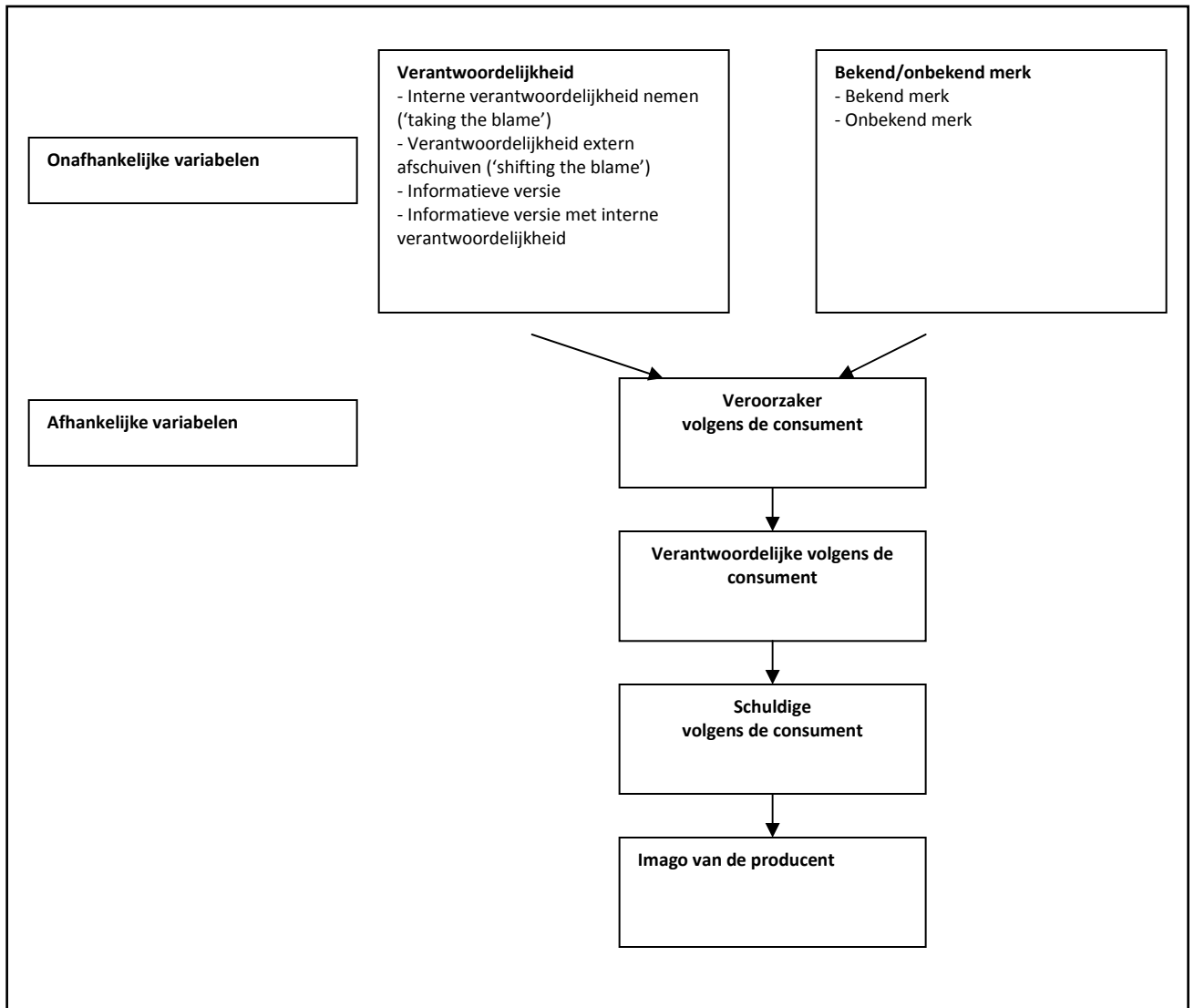
Eerder onderzoek heeft uitgewezen dat 'shifting the blame' een negatief effect heeft op het imago van onbekende merken (Haas e.a., 2009; De Raaf, 2002; Lee en Robinson, 2002). Voor producten met een hoog risico verwachten we dat deze effecten worden versterkt. De consument rekent de onbekende producent af op het afschuiven van de verantwoordelijkheid.

4. *'Taking the blame' heeft een positiever effect op het imago van bekende merken in vergelijking met onbekende merken.*

Bij 'taking the blame' wordt de oorzaak buiten de producent gelegd, maar neemt de producent zijn verantwoordelijkheid. We verwachten dat de consument bij een onbekend merk nog geen vertrouwen heeft in de producent en er dus ook geen vertrouwen in zal hebben dat de situatie in het vervolg controleerbaar is door de producent. Bij een bekend merk heeft de consument al vertrouwen in het merk.

2.4. Methoden en technieken van onderzoek

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een tussenproefpersonenontwerp. Iedere proefpersoon krijgt één versie van de tekst om te beoordelen. Het voordeel hiervan is dat de verschillende versies van de tekst de proefpersoon niet kunnen beïnvloeden. Het onderzoek heeft betrekking op product recalls van huishoudelijke apparaten.



Tabel 6: Overzicht van onafhankelijke en afhankelijke onderzoeksvariabelen

De onafhankelijke variabelen betreffen de verschillende versies van verantwoordelijkheid (4) en de bekendheid met het merk (2). De product recalls zijn ontworpen voor twee huishoudelijke apparaten met verschillende hoge risico's om te ondervangen dat de resultaten afhankelijk kunnen zijn van het product of het specifieke hoge risico. Per variabele zijn 20 respondenten bevroegd. In totaal zijn 320 proefpersonen ($4 \times 2 \times 2 \times 20$) vanaf 18 jaar benaderd. Daarbij is geprobeerd een zo veel mogelijk uiteenlopende groep respondenten te vinden, omdat de lezers van de product recalls ook een uiteenlopende doelgroep zijn.

Materiaal

In navolging van de aanbevelingen van Riezebos (1995) is de volgende indeling aangehouden bij de product recalls:

Onderdeel	Specificatie
1. Titel	WAARSCHUWING!
2. Specificatie	<i>Veiligheidsrisico</i> product
3. Gebreken product	Beheersbare oorzaak, incidenteel door fabricagefout
4. Gevolgen gebreken product voor consument	Hoog risico en levensbedreigend
5. Verantwoordelijkheid	Informatief, externe verantwoordelijkheid, interne verantwoordelijkheid
6. Specificatie betreffende product	
7. Actie consument	Terugsturen van het product naar de producent of terugbrengen naar de winkel
8. Meer informatie	Telefoonnummer en website

Tabel 7: *indeling van product recall aan de hand van Riezebos (1995)*

Hoog risico

‘Gevaarlijke producten brengen een zodanig risico met zich mee dat de veiligheid en gezondheid van de consument in gevaar is. Het gevaarlijke product kan het gevolg zijn van een fabricage- of productfout, productontwerp of toegepaste materialen. Het risico is gebaseerd op een combinatie van de ernst van de gevolgen en de waarschijnlijkheid dat het risico zich zal voordoen’ (Richtlijn inzake algemene productveiligheid, 2001).

Bij de product recall voor de friteuse is er sprake van brandgevaar doordat de (oververhittings) beveiliging bij een aantal frituurpannen niet goed blijkt te werken. Bij de product recall voor de broodrooster kunnen sommige onderdelen onder stroom komen te staan. Hierdoor kan de gebruiker een levensgevaarlijke schok krijgen. Zowel bij het brandgevaar als bij de elektrische schok is de situatie die kan ontstaan levensbedreigend. De consument heeft in beide gevallen geen invloed op het ontstaan van de situatie en is er een reële kans dat de situatie zich voordoet.

Oorzaak

Beide product recalls hebben betrekking op een incidentele oorzaak (fabricagefout in plaats van een constructiefout) die bij meerdere apparaten kan optreden. Ook is er sprake van een beheersbare oorzaak, het zijn incidenten die in de directe omgeving van de producent zijn opgetreden en voorkomen hadden kunnen worden.

Vragenlijst

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een al bestaande vragenlijst. Daarin wordt het imago door de deskundigheid (verstandig, capabel, deskundig, competent), aantrekkelijkheid (sympathiek, aardig, vriendelijk, aantrekkelijk) en betrouwbaarheid (eerlijk, betrouwbaar, oprecht, geloofwaardig) geoperationaliseerd. In het kader van mijn onderzoeksdoel heb ik vragen toegevoegd over de bekendheid met het merk, oorzaak, verantwoordelijkheid en de schuldvraag volgens de respondent.

Respondenten

De respondenten zijn via verschillende netwerken geworven. Dit met als een doel om een zo uiteenlopende doelgroep te krijgen. De respondenten zijn benaderd in de trein (tussen Leiden Centraal en Utrecht Centraal en Utrecht Centraal en Amsterdam Centraal), bij een tennisvereniging in Leiden, bij de Universiteit Utrecht, via familie, vrienden, kennissen en burens. Ook heeft een onderwijsassistente 100 vragenlijsten afgenomen. Deze vragenlijsten waren gelijk verdeeld over de verschillende versies. Dit om te ondervangen dat de groep van de onderwijsassistente een andere samenstelling zou hebben waardoor er verschillen zouden kunnen ontstaan in de samenstelling van de respondenten tussen de verschillende versies. De respondenten hebben de vragenlijsten allemaal op papier ingevuld, er zijn geen vragenlijsten via de mail verzonden of op internet geplaatst.

3. Resultaten

De vragenlijsten zijn verwerkt in het statistische rekenprogramma SPSS 16.0.

3.1. Randomisatiecontrole

Door middel van een randomisatiecontrole is gekeken of de groepen die de verschillende versies hebben beantwoord, vergelijkbaar zijn met elkaar. In de vragenlijst zijn de respondenten gevraagd naar hun geslacht, leeftijd en opleidingsniveau. Per versie verschillen de groepen niet significant van elkaar in geslacht ($df=3$; $p=.504$), leeftijd ($F=.82$; $df 3$; $p=.48$) en opleidingsniveau ($df=12$; $p=.50$).

	Aantal	Geslacht	Leeftijd	Opleidingsniveau
Extern/extern	79	Vrouw: 50 Man: 29	35.5 (18-84)	BO 0 MO 8 MBO 12 HBO 17 U 41
Extern/intern	79	Vrouw: 41 Man: 38	35.0 (18-69)	BO 0 MO 6 MBO 13 HBO 26 U 34
Intern/midden	80	Vrouw: 48 Man: 32	34.7 (18-72)	BO 0 MO 4 MBO 7 HBO 30 U 39
Intern/intern	80	Vrouw: 45 Man: 35	38.1 (19-70)	BO 1 MO 6 MBO 10 HBO 21 U 42

Tabel 8 : Verdeling respondenten per versie

Voor alle vier de versies geldt dat er een oververtegenwoordiging is van hoger opgeleiden (HBO en Universiteit). Daardoor is het lastig om te kunnen generaliseren over de hele doelgroep. In de discussie wordt hierop ingegaan.

3.2. Manipulatiecheck

Ook is een check uitgevoerd om te controleren of de respondenten met een product recall met een bekend of een onbekend merk ook daadwerkelijk bekend respectievelijk onbekend met het merk waren. Dit blijkt te kloppen, er is een significant verschil ($F=1000.225$; $df=1$; $p=.00$) tussen de bekendheid met de bekende en onbekende merken. Daarbij scoort het bekende merk gemiddeld een 4.72 (kent het merk redelijk goed) en het onbekende merk een 1.05 (kent het merk helemaal niet).

	apparaat	geslacht	leeftijd	opleidingsniveau
Inhoud	F=.03;df=1;p=.86	F=1.56;df=1;p=.21	F=1.43;df=51;p=.04	F=2.02;df=4;p=.09
Structuur	F=.10;df=1;p=.76	F=.00;df=1;p=.99	F=.78;df=51;p=.86	F=.52;df=4;p=.72
Stijl	F=.13;df=1;p=.72	F=.31;df=1;p=.58	F=.83;df=51;p=.78	F=.87;df=4;p=.48
Hoeveelheid	F=.01;df=1;p=.91	F=1.20;df=1;p=.28	F=1.18;df=51;p=.20	F=1.45;df=4;p=.22
Toon	F=1.25;df=1;p=.27	F=.17;df=1;p=.68	F=1.38;df=51;p=.06	F=7.52;df=4;p=.00
Tekstwaardering totaal	F=.00;df=1;p=.96	F=.23;df=1;p=.63	F=.95;df=51;p=.58	F=2.81;df=4;p=.03
Deskundigheid	F=.10;df=1;p=.75	F=.14;df=1;p=.71	F=1.19;df=51;p=.20	F=1.10;df=4;p=.36
Betrouwbaarheid	F=.03;df=1;p=.86	F=.29;df=1;p=.59	F=1.47;df=51;p=.03	F=.48;df=4;p=.75
Aantrekkelijkheid	F=1.82;df=1;p=.18	F=.25;df=1;p=.62	F=1.07;df=51;p=.36	F=1.15;df=4;p=.34
Imagototaal	F=.08;df=1;p=.77	F=.11;df=1;p=.74	F=1.27;df=51;p=.12	F=.93;df=4;p=.45
Kwaliteitswaardering	F=.30;df=1;p=.59	F=3.31;df=1;p=.07	F=1.02;df=51;p=.45	F=.77;df=4;p=.54
Sociale norm	F=.01;df=1;p=.93	F=1.87;df=1;p=.17	F=.87;df=51;p=.72	F=3.46;df=4;p=.01
Verantwoordelijkheid	F=.20;df=1;p=.66	F=4.81;df=1;p=.03	F=1.06;df=51;p=.38	F=.60;df=4;p=.66

Tabel 9: manipulatiecheck apparaat, geslacht, leeftijd en opleidingsniveau op de afhankelijke variabelen

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van twee product recalls, een product recall voor een friteuse en voor een broodrooster. Uit de manipulatiecheck blijkt dat er geen significante verschillen zijn in de beoordeling van deze twee product recalls door de respondenten. In het onderzoek zijn daarom beide product recalls meegenomen.

Wel blijkt uit de manipulatiecheck dat mannen en vrouwen de mate van verantwoordelijkheid van de producent significant verschillend beoordelen en blijkt de leeftijd van de respondenten de beoordeling van de inhoud van de product recall en de beoordeling van de betrouwbaarheid van de producent te beïnvloeden. Ook blijkt het opleidingsniveau van de respondenten de waardering van de toon van de product recall en tekstwaardering in het algemeen te beïnvloeden, evenals de beoordeling van de sociale norm. Deze aspecten worden bij de betreffende afhankelijke variabele als covariaat meegenomen in de analyse.

3.3. Betrouwbaarheidsanalyse

De antwoordmogelijkheden zijn zo gehercodeerd dat 1 het meest negatief of het laagst en 7 het meest positief of het hoogst scoort. Daarvoor zijn de vragen 1, 3, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 14, 16, 18, 20, 23, 26, 28, 29, 30, 31, 33, 36, 37, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 48, 56 en 57 omgenummerd. De vragenlijst is te vinden in bijlage 1.

Vervolgens is de betrouwbaarheid van de constructen gemeten. Afgezien van bekendheid (vraag 37 en 38) blijkt de betrouwbaarheid van alle constructen hoog. De gemiddelden hiervan zijn meegenomen in de analyse.

	Cronbach's alpha	Exclusief vraag
Inhoud (vraag 1-5)	.744	2
Structuur (vraag 6-10)	.871	9
Schrijfstijl (vraag 11-15)	.797	
Hoeveelheid (vraag 16-19)	.829	16
Toon (vraag 20-24)	.819	
Tekstwaardering totaal (inhoud,structuur,schrijfstijl, hoeveelheid en toon) (vraag 1-24)	.916	
Deskundigheid (vraag 25, 28, 31, 35)	.826	25
Betrouwbaarheid (vraag 26, 29, 32, 33)	.773	
Aantrekkelijkheid (vraag 27, 30, 34, 36)	.794	36
Imago totaal (deskundigheid,betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid) (vraag 25-36)	.903	
Bekendheid (vraag 37, 38)	.646	
Kwaliteitswaardering (vraag 41, 42, 44)	.861	
Sociale norm (vraag 46, 47)	.892	
Verantwoordelijkheid (vraag 58, 59, 60)	.745	61

Tabel 10: Cronbach's alpha per construct

3.4. Hoofdeffecten

3.4.1. Hoofdeffect merk op imago

De respondenten beoordelen het imago van zowel de bekende als onbekende merken vrij positief. Uit de tweewegsvariantie blijkt dat de bekendheid met het merk een significant effect te heeft op de beoordeling van het imago ($F=6.10$; $df=1$; $p=.01$). Bekende merken worden positiever beoordeeld door de respondenten dan de onbekende merken. Waar onbekende merken gemiddeld 4.84 scoren, scoort het bekende merk gemiddeld 5.08.

AFHANKELIJKE VARIABLEN (1)	Merk (significantie)	Covariaat (significantie)	Bekend merk (gemiddelden en standaard deviatie)	Onbekend merk (gemiddelden en standaard deviatie)
Inhoud	$F=.02$; $df=1$; $p=.89$		4.09 (1.28)	4.13 (1.20)
Structuur	$F=.73$; $df=1$; $p=.39$		5.35 (1.29)	5.25 (1.26)
Stijl	$F=.28$; $df=1$; $p=.60$		4.89 (1.15)	4.85 (1.14)
Hoeveelheid	$F=.06$; $df=1$; $p=.81$		4.47 (1.64)	4.57 (1.50)
Toon	$F=.01$; $df=1$; $p=.91$		4.16 (1.18)	4.24 (1.01)
Tekstwaardering totaal	$F=.16$; $df=1$; $p=.69$		4.70 (.96)	4.71 (.88)
Deskundigheid	$F=9.97$; $df=1$; $p=.00$		4.88 (1.19)	4.49 (1.22)
Betrouwbaarheid	$F=4.53$; $df=1$; $p=.03$	Leeftijd ($F=1.08$; $df=1$; $p=.30$)	5.43 (1.04)	5.20 (1.06)
Aantrekkelijkheid	$F=1.52$; $df=1$; $p=.22$		4.78 (1.11)	4.66 (1.04)
Imagototaal	$F=6.10$; $df=1$; $p=.01$		5.08 (.94)	4.84 (.93)
Kwaliteitswaardering	$F=137.43$; $df=1$; $p=.00$		5.29 (.92)	4.18 (.76)
Sociale norm	$F=36.63$; $df=1$; $p=.00$	Opleidingsniveau ($F=5.13$; $df=1$; $p=.02$)	4.40 (1.19)	3.58 (1.09)
Verantwoordelijkheid	$F=.08$; $df=1$; $p=.01$	Geslacht ($F=4.38$; $df=1$; $p=.04$)	2.14 (1.04)	2.14 (1.11)

Tabel 11: effect van merk op de afhankelijke variabelen

Bij het imago van het merk is onderscheid gemaakt in de deskundigheid, betrouwbaarheid en aantrekkelijk van het merk. Wanneer we specifiek naar deze onderdelen kijken blijkt dat zowel voor deskundigheid ($F=9.97$; $df=1$; $p=.00$) als betrouwbaarheid ($F=4.53$; $df=1$; $p=.03$) significante verschillen zijn tussen de beoordeling van de versies met de bekende en de onbekende merken. De respondenten beoordelen bekende merken zowel op deskundigheid als op betrouwbaarheid positiever. De leeftijd van de respondenten blijkt daar geen invloed op te hebben ($F=1.08$; $df=1$; $p=.30$). Respondenten beoordelen de tekst van een product recall van een bekend merk niet anders dan van een onbekend merk.

Uit het onderzoek blijkt dat bekende merken positiever worden beoordeeld door de respondenten.

AFHANKELIJKE VARIABELEN (2)	Significantieniveau	Bekende merk (gemiddelden en standaard deviatie)	Onbekende merk (gemiddelden en standaard deviatie)
39. Imago voor het lezen	F=74.66; df=1; p=.00	4.89 (1.05)	4,07 (.34)
40. Imago na het lezen	F=11.37; df=1; p=.00	4.45 (1.29)	3,93 (1.30)
Kwaliteitswaardering (41, 42, 44)	F=139.85; df=1; p=.00	5.29 (.93)	4.12 (.74)
43. Prijs	F=32.26; df=1; p=.00	3.51 (1.04)	4.07 (.52)
45. Risico	F=25.13; df=1; p=.00	2.86 (1.59)	3.73 (1.34)
Sociale norm (46, 47)	F=41.73; df=1; p=.00	4.41 (1.18)	3.55 (1.09)
48. Mening omgeving	F=2.24; df=1; p=.14	4.60 (1.81)	4.28 (1.84)
49. Product terugbrengen	F=.03; df=1; p=.85	6.22 (1.54)	6.18 (1.49)
50. Meer informatie	F=.00; df=1; p=.99	3.82 (2.29)	3.82 (2.34)
51. Opnieuw naar winkel	F=1.58; df=1; p=.21	4.98 (1.72)	4.73 (1.72)
52. Opnieuw product hetzelfde merk	F=20.43; df=1; p=.00	4.32 (1.57)	3.45 (1.72)
53. Opnieuw product ander merk	F=4.27; df=1; p=.04	4.58 (1.51)	4.94 (1.48)

Tabel 12: effect van merk op de overige afhankelijke variabelen

Zo wordt de kwaliteit van het bekende merk significant positiever beoordeeld en wordt het risico dat de consument loopt bij het kopen van het product kleiner ingeschat bij het bekende merk. De prijs van het bekende product wordt wel hoger ingeschat in vergelijking met het onbekende merk.

De respondenten blijken voor en na het lezen significant ($p=.00$) anders over de producent te denken. Ook blijkt er een significant verschil in merk te zijn zowel voor ($F=74.66$; $df=1$; $p=.00$) als na het lezen ($F=11.37$; $df=1$; $p=.00$). Hoewel de beoordeling van zowel de bekende als onbekende merken er beide op achteruit gaan na het lezen van de product recall, wordt het bekende merk relatief gezien beter gewaardeerd door de respondenten.

Ook is de kans groter dat respondenten binnen drie jaar opnieuw een product van het bekende merk (4.32) kopen dan van het onbekende merk (3.45) ($F=20.43$; $df=1$; $p=.00$). Bij het onbekende merk

(4.94) zijn de respondenten eerder geneigd hetzelfde product van een ander merk te kopen dan bij het bekende merk (4.58) ($F=4.27$, $df=1$, $p=.04$).

De respondenten raden het bekende product ook eerder aan (4.41) in vergelijking met het onbekende merk (3.55). Het bekende merk wordt bij de intern/midden variant het meest aangeraden, terwijl bij het onbekende merk de extern/externe versie het meest wordt aangeraden.

	EXTERN/EXTERN	EXTERN/INTERN	INTERN/MIDDEN	INTERN/INTERN
Bekend	4.39 (1.40)	4.23 (.94)	4.83 (1.20)	4.11 (1.11)
Onbekend	3.86 (.99)	3.42 (1.17)	3.36 (1.21)	3.68 (.92)

Tabel 13: interactie-effect tussen bekend en onbekend merk en de verschillende versies binnen de sociale norm

3.4.2. Hoofdeffect verantwoordelijkheid op imago

De manier waarop de producent verantwoordelijkheid neemt in de product recalls blijkt invloed te hebben op de beoordeling van het imago door de respondenten ($F=2.93$; $df=3$; $p=.03$). Er zijn significante verschillen tussen extern/extern en de intern/midden variant ($p=.01$) en de extern/extern en de intern/intern variant ($p=.01$). Bij de extern/extern versie wordt het imago in vergelijking met de twee andere vormen van verantwoordelijkheid negatiever beoordeeld door de respondenten.

	Verantwoordelijkheid	Covariaat	EXTERN/EXTERN	EXTERN/INTERN	INTERN/MIDDEN	INTERN/INTERN
Inhoud	$F=.94$; $df=3$; $p=.42$		4.09 (1.38)	3.98 (1.22)	4.07 (1.25)	4.30 (1.11)
Structuur	$F=2.45$; $df=3$; $p=.06$		5.01 (1.43)	5.28 (1.17)	5.36 (1.16)	5.53 (1.29)
Stijl	$F=.52$; $df=3$; $p=.67$		4.74 (1.16)	4.88 (1.15)	4.91 (1.15)	4.96 (1.12)
Hoeveelheid	$F=1.17$; $df=3$; $p=.32$		4.30 (1.58)	4.44 (1.61)	4.60 (1.63)	4.72 (1.45)
Toon	$F=1.51$; $df=3$; $p=.71$		4.10 (1.23)	4.24 (1.02)	4.14 (1.08)	4.32 (1.06)
Tekstwaardering totaal	$F=1.55$; $df=3$; $p=.20$		4.56 (1.03)	4.67 (.89)	4.73 (.86)	4.86 (.90)
Deskundigheid	$F=2.12$; $df=3$; $p=.10$		4.53 (1.21)	4.50 (1.28)	4.86 (1.18)	4.83 (1.17)
Betrouwbaarheid	$F=4.41$; $df=3$; $p=.01$	Leeftijd ($F=.76$; $df=1$; $p=.39$)	5.00 (1.14)	5.22 (1.16)	5.52 (.94)	5.49 (.90)
Aantrekkelijkheid	$F=2.42$; $df=3$; $p=.07$		4.49 (1.18)	4.93 (1.09)	4.69 (1.07)	4.78 (.93)
Imagototaal	$F=2.93$; $df=3$; $p=.03$		4.72 (1.05)	4.93 (.96)	5.10 (.84)	5.09 (.87)
Kwaliteitswaardering	$F=.14$; $df=3$; $p=.94$		4.77 (.92)	4.68 (1.01)	4.78 (1.14)	4.70 (.98)
Sociale norm	$F=1.15$; $df=3$; $p=.33$	Opleidingsniveau ($F=7.68$; $df=1$; $p=.01$)	4.16 (1.24)	3.82 (1.13)	4.09 (1.41)	3.89 (1.03)
Verantwoordelijkheid	$F=13.12$; $df=3$; $p=.00$	Geslacht ($F=3.39$; $df=1$; $p=.07$)	2.76 (1.39)	1.85 (.82)	1.89 (.88)	2.07 (.89)

Tabel 14 : effect van verantwoordelijkheid op de afhankelijke variabelen

'Shifting the blame' (extern/externe variant) blijkt in vergelijking met de andere twee varianten door de respondenten significant negatiever beoordeeld te worden op betrouwbaarheid. Hierbij blijkt leeftijd geen significant verschil op te leveren ($F=1.12$; $df=1$; $p=.29$). Ook op deskundigheid en aantrekkelijkheid scoort de extern/extern versie relatief gezien negatiever, hoewel deze verschillen niet significant zijn.

Respondenten beoordelen de overige afhankelijke variabelen niet significant verschillend op basis van de verschillende versies van verantwoordelijkheid.

	Significantieniveau
39. Imago voor het lezen	$F=.17$; $df=3$; $p=.92$
40. Imago na het lezen	$F=1.06$; $df=3$; $p=.37$
Kwaliteitswaardering (41, 42, 44)	$F=.25$; $df=3$; $p=.86$
43. Prijs	$F=.32$; $df=3$; $p=.81$
45. Risico	$F=.53$; $df=3$; $p=.67$
Sociale norm (46, 47)	
48. Mening omgeving	$F=1.10$; $df=3$; $p=.35$
49. Product terugbrengen	$F=2.10$; $df=3$; $p=.10$
50. Meer informatie	$F=.47$; $df=3$; $p=.70$
51. Opnieuw naar winkel	$F=.75$; $df=3$; $p=.53$
52. Opnieuw product hetzelfde merk	$F=.51$; $df=3$; $p=.68$
53. Opnieuw product ander merk	$F=.35$; $df=3$; $p=.79$

Tabel 15 : effect van verantwoordelijkheid op de overige afhankelijke variabelen

De eerder besproken versies van verantwoordelijkheid bestaan uit twee onderdelen, de oorzaak (intern/extern) en de verantwoordelijkheid (intern/extern/in het midden). In deze paragraaf worden deze delen apart behandeld.

De respondenten beoordelen het imago van de producent significant verschillend bij een interne oorzaak dan bij een externe oorzaak. Het imago van de producent met een product recall met een interne oorzaak wordt positiever beoordeeld. De producent die een interne oorzaak aankaart wordt deskundiger en betrouwbaarder verondersteld door de respondenten. Ook de structuur van de product recall met een interne oorzaak wordt positiever beoordeeld. De verantwoordelijkheid wordt bij een externe oorzaak wel minder bij de producent gelegd, maar dit blijkt niet positief door te werken op het imago van de producent.

	Significantieniveau	Interne oorzaak	Externe oorzaak
Structuur	F=4.32; df=1; p=.04	5,45 (1.23)	5,15 (1.31)
Deskundigheid	F=6.37; df=1; p=.01	4,85 (1.17)	4,51 (1.23)
Betrouwbaarheid	F=10.87; df=1; p=.00	5,51 (.92)	5,13 (1.14)
Imagototaal	F=6.86; df=1; p=.01	5,09 (.85)	4,82 (1.00)
Verantwoordelijkheid	F=6.61; df=1; p=.01	1,98 (.89)	2,29 (1.22)

Tabel 16: Significante effecten van oorzaak op de afhankelijke variabelen

Ook het nemen van verantwoordelijkheid blijkt effect te hebben op de beoordeling van het imago van de producent door de respondent. De respondent waardeert het het minst wanneer de verantwoordelijkheid extern wordt gelegd en dit is terug te zien in een lagere score op het imago, de betrouwbaarheid en de aantrekkelijkheid van de producent. Maar ook hier blijkt weer dat het bij de externe versie wel lukt om de verantwoordelijkheid minder bij de producent te leggen, maar dat het niet doorwerkt in een positievere beoordeling van het imago.

	Significantieniveau	Interne verantwoordelijkheid	Externe verantwoordelijkheid	Verantwoordelijkheid in het midden
Betrouwbaarheid	F=4.91; df=2; p=.01	5.36 (1.04)	5.03 (1.13)	5.52 (.94)
Aantrekkelijkheid	F=3.05; df=2; p=.05	4.85 (1.02)	4.49 (1.18)	4.69 (1.07)
Imagototaal	F=3.83; df=2; p=.02	5.00 (.91)	4.72 (1.04)	5.10 (.84)
Verantwoordelijkheid	F=18.49; df=2; p=.00	1.95 (.86)	2.73 (1.38)	1.89 (.88)

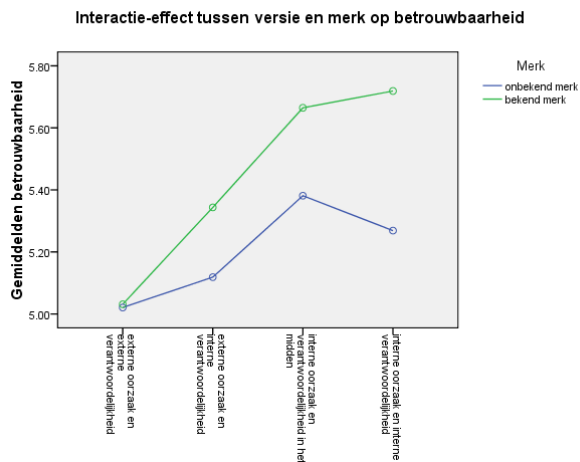
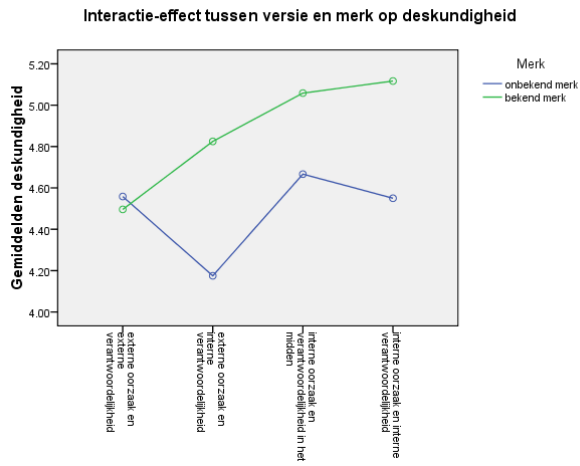
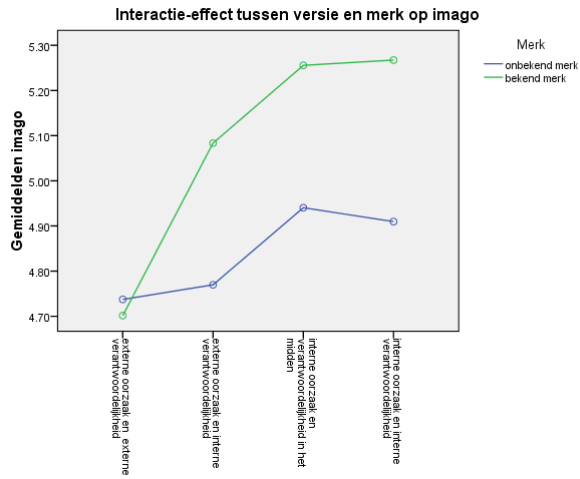
Tabel 17: Significante effecten van verantwoordelijkheid op de afhankelijke variabelen

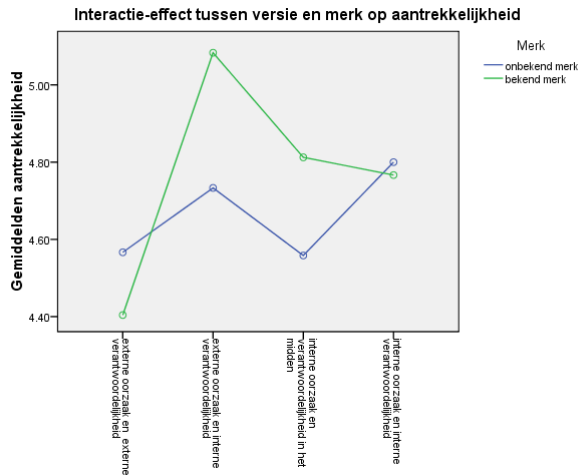
3.4.3. Interactie-effect merk en verantwoordelijkheid op het imago

Het verwachte interactie-effect tussen het merk en de verantwoordelijkheid op het imago blijft uit (F=.79; df=3; p=.50), ook op de verschillende deelelementen van betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid.

	MERK	EXTERN/EXTERN	EXTERN/INTERN	INTERN/MIDDEN	INTERN/INTERN
Imago totaal	Bekend	4.70 (1.17)	5.08 (.84)	5.26 (.88)	5.27 (.70)
	Onbekend	4.74 (.90)	4.77 (1.05)	4.94 (.78)	4.91 (.99)
Deskundigheid	Bekend	4.53 (1.19)	4.50 (1.27)	4.86 (1.18)	4.83 (1.17)
	Onbekend	4.56 (1.09)	4.18 (1.34)	4.67 (1.06)	4.55 (1.32)
Betrouwbaarheid	Bekend	5.03 (1.30)	5.34 (.98)	5.66 (.95)	5.72 (.71)
	Onbekend	5.02 (.94)	5.12 (1.31)	5.38 (.91)	5.27 (1.02)
Aantrekkelijkheid	Bekend	4.40 (1.27)	5.08 (1.12)	4.81 (1.12)	4.77 (.85)
	Onbekend	4.57 (1.08)	4.73 (1.07)	4.56 (1.01)	4.80 (1.02)

Tabel 18: gemiddelden voor bekende en onbekende merken op imago totaal, deskundigheid, betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid per variant





Opvallend is dat bij de extern/externe versie het imago van het bekende merk lager gewaardeerd wordt door de respondenten in vergelijking met het onbekende merk. Bij alle andere varianten wordt het imago van het bekende merk hoger gewaardeerd. Hoewel er geen significant interactie-effect is, is dit wel een interessant verschijnsel. Dit komt terug in de conclusie.

3.5. Verklaring: verantwoordelijkheid toewijzen

1. Verantwoordelijkheid toewijzen

Hoewel bij alle vier de varianten de producent door de respondenten verantwoordelijk wordt gesteld, wordt bij extern/extern de producent minder verantwoordelijk gehouden in vergelijking met de overige varianten. De extern/extern variant blijkt een significant verschil in de verantwoordelijkheid volgens de respondent op te leveren met extern/intern, intern/midden en intern/intern.

	EXTERN/EXTERN	EXTERN/INTERN	INTERN/MIDDEN	INTERN/INTERN
Verantwoordelijkheid toewijzen	2.73 (1.38)	1.84 (.82)	1.89 (.88)	2.07 (.89)

Tabel 19: gemiddelden verantwoordelijkheid toewijzen per variant

2. Oorzaak van het probleem

Voor alle vier de varianten ligt de oorzaak volgens de respondent bij de producent. Bij de extern/externe versie blijkt volgens de respondent de oorzaak significant minder bij de producent te liggen, met een gemiddelde van 3.97 ligt dat zelfs richting neutraal.

	EXTERN/EXTERN	EXTERN/INTERN	INTERN/MIDDEN	INTERN/INTERN
Oorzaak van het	3.97 (2.09)	2.87 (2.06)	2.26 (1.60)	2.14 (1.39)

probleem				
Een/meerdere oorzaken	3.94 (2.13)	4.55 (2.13)	3.74 (1.94)	3.47 (1.81)
Voorkomen van oorzaak	2.85 (1.61)	2.12 (1.50)	2.49 (1.59)	2.61 (1.46)

Tabel 20: gemiddelden rond oorzakelijke verbanden per variant

Ook geven de respondenten bij de extern/interne versie meerdere oorzaken aan (4.55) in vergelijking met de intern/interne versie (3.47).

Volgens de respondenten was de oorzaak bij alle varianten te voorkomen door de producent. Daarbij is een significant verschil tussen extern/extern (2.85) en extern/intern (2.12), waarbij voor de externe/interne versie de oorzaak volgens de respondenten meer te voorkomen was.

3. Heeft de producent goed gehandeld?

Volgens de respondenten heeft de producent in alle vier de varianten vrij goed gehandeld (5.37-6.05). Alleen tussen extern/extern (5.37) en intern/midden (6.05) is een significant verschil. Waarbij volgens de respondenten bij de intern/midden variant de producent beter heeft gehandeld dan bij de extern/externe variant.

	EXTERN/EXTERN	EXTERN/INTERN	INTERN/MIDDEN	INTERN/INTERN
Producent goed gehandeld?	5.37 (1.59)	5.99 (1.29)	6.05 (1.36)	5.87 (1.42)
Excuses aanbieden	2.71 (1.78)	2.38 (1.62)	2.91 (1.76)	2.73 (1.66)

Tabel 21: gemiddelden producent goed gehandeld per variant

Binnen alle vier de versies geven de respondenten in meer of mindere mate aan dat de producent zijn excuses moet aanbieden.

4. Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om enerzijds een verklaring te vinden voor de negatieve invloed van 'shifting the blame' op het imago van de producent en de verschillen die zich daarbij voordoen bij bekende en onbekende merken en anderzijds een mogelijk alternatief te vinden voor 'shifting the blame' in de vorm van 'taking the blame'. Daarbij was de hoofdvraag: Welke invloed heeft het nemen of afschuiven van verantwoordelijkheid in product recalls met een hoog risico op het imago van bekende en onbekende merken?

De resultaten van het onderzoek zijn als volgt samen te vatten:

1. Het verschil in bekende en onbekende merken blijkt effect te hebben op de beoordeling van het imago, specifiek op het gebied van deskundigheid en betrouwbaarheid. Bij bekende merken wordt het imago positiever beoordeeld door de respondenten in vergelijking met de onbekende merken.
2. Er blijkt een significant verschil in de beoordeling van het imago te zijn tussen de verschillende varianten van verantwoordelijkheid nemen. Ook specifiek op basis van betrouwbaarheid is er een significant verschil tussen extern/extern en intern/intern en extern/extern en intern/midden en bij de vraag of de producent goed heeft gehandeld. Bij 'shifting the blame' (extern/externe versie) wordt het imago relatief negatiever beoordeeld. Bij 'shifting the blame' blijkt de oorzaak en de verantwoordelijkheid volgens de respondent wel meer naar de leverancier te worden verschoven.
3. 'Taking the blame' (extern/interne versie) blijkt geen toegevoegde waarde te hebben.
4. Er is geen interactie-effect tussen merk en verantwoordelijkheid.
5. Hoewel niet significant is het wel interessant dat bij de extern/externe versie het bekende merk lager scoort op imago totaal, deskundigheid en aantrekkelijkheid in vergelijking met het onbekende merk.

4.1. Toetsen van de hypothesen

Op basis van het theoretisch kader zijn een viertal hypothesen opgesteld. In deze paragraaf zullen deze hypothesen worden besproken en ook de gegeven verklaring zal worden getoetst aan de hand van de resultaten van het onderzoek.

1. *'Shifting the blame' heeft een negatiever effect op het imago in vergelijking met 'taking the blame' en de informatieve versies.*

De hypothese wordt bevestigd. Daar moet wel bij worden vermeld dat bij alle versies het imago gemiddeld positief scoort, alleen scoort het imago bij de versie van 'shifting the blame' relatief gezien significant lager. Ook specifiek op betrouwbaarheid scoort 'shifting the blame' negatiever evenals bij de vraag of de producent goed heeft gehandeld.

Verklaring

Op basis van het theoretisch kader hadden we de verwachting dat bij 'shifting the blame' de oorzaak van de situatie is toe te schrijven aan zowel de leverancier (productiefout) als aan de producent (zij hebben de fout niet eerder ontdekt). De verantwoordelijkheid wordt door de consument aan de producent toegeschreven aangezien de producent eindverantwoordelijk is. Bij de producent ligt ook de schuld aangezien de producent medeveroorzaker is. Bij 'shifting the blame' wordt de verantwoordelijkheid tegen de verwachtingen van de consument gelegd bij de leverancier. De opvattingen van de consument en de producent botsen hier wat een negatieve invloed heeft op het imago van de producent.

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat:

- De oorzaak wordt bij 'shifting the blame' het minst toegeschreven aan de producent, zelfs richting neutraal.
- De producent wordt bij alle vier de versies verantwoordelijk gehouden, maar bij 'shifting the blame' wordt de producent het minst verantwoordelijk gehouden.
- De oorzaak was bij 'shifting the blame' het minst te voorkomen door de producent.
- Op de vraag of de producent goed heeft gehandeld scoren alle versies goed, maar 'shifting the blame' in verhouding het minst goed.

Deze resultaten komen niet overeen met de eerdere verklaring. Bij 'shifting the blame' wordt de verantwoordelijkheid niet tegen de verwachtingen van de consument gelegd bij de leverancier. Het blijkt dat de consument de producent bij 'shifting the blame' juist in verhouding minder verantwoordelijk houdt. 'Shifting the blame' blijkt dus te doen wat de theorie vooronderstelt, maar toch scoort 'shifting the blame' lager op het imago, en ook specifiek op betrouwbaarheid. Ook op de vraag of de producent goed heeft gehandeld scoort 'shifting the blame' lager. De consument gaat dus wel mee met de gedachtegang van 'shifting the blame', maar waardeert het imago van de producent daar minder om.

2. *'Taking the blame' heeft een positiever effect op het imago in vergelijking met 'shifting the blame' en de informatieve versie.*

De hypothese moet worden verworpen. De informatieve versies (intern/midden en intern/intern) scoren op het imago hoger dan 'taking the blame' (hoewel dit verschil niet significant is). Ook met 'shifting the blame' levert 'taking the blame' geen significante verschillen op. 'Taking the blame' biedt daarmee geen goed alternatief voor 'shifting the blame'. Het benoemen van een externe oorzaak blijkt geen meerwaarde te hebben ten opzichte van een interne oorzaak.

Verklaring

Op basis van het theoretisch kader hadden we de verwachting dat bij 'taking the blame' de oorzaak van de situatie is toe te schrijven aan zowel de leverancier (productiefout) als aan de producent (zij hebben de fout niet eerder ontdekt). De verantwoordelijkheid wordt door de consument aan de producent toegeschreven aangezien de producent eindverantwoordelijk is. Bij interne verantwoordelijkheid wordt dit door de producent bevestigd, de producent neemt zijn verantwoordelijkheid. Dit schept vertrouwen en maakt de situatie in het vervolg beter te controleren door de producent. Ook wordt de schuld van de producent verminderd ten opzichte van de informatieve versie. Bij de informatieve versie wordt de consument er niet op de hoogte van gebracht dat de leverancier een van de veroorzakers is. De producent is dan veroorzaker, verantwoordelijke en schuldige. Bij het nemen van interne verantwoordelijkheid is de producent maar een van de veroorzakers en wordt de schuld daardoor verminderd wat een positiever effect heeft op het imago van de producent.

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat:

- De oorzaak wordt in vergelijking met de interne versies wel minder toegeschreven aan de producent, hoewel niet significant.
- De verantwoordelijkheid wordt in vergelijking met de interne versies het meest bij de producent gelegd, hoewel niet significant.
- De oorzaak was bij 'taking the blame' volgens de respondenten het meest te voorkomen.

Deze resultaten komen niet overeen met onze eerdere verklaring. De versies waarbij een interne oorzaak wordt genoemd (intern/midden en intern/intern) scoren beter ten opzichte van 'taking the blame'. De oorzaak wordt, zoals verwacht, wel weerlegd maar de verantwoordelijkheid blijft bij

'taking the blame' het meest bij de producent en het imago van de producent wordt er niet beter door gewaardeerd.

3. *'Shifting the blame' heeft een negatiever effect op het imago van onbekende merken in vergelijking met bekende merken.*

De hypothese moet worden verworpen. Er is geen significant interactie-effect. Als we toch een vergelijking maken met de bekende en onbekende merken en de verschillende versies valt op dat bij 'taking the blame' als enige versie het onbekende merk bij imago en ook specifiek bij deskundigheid en aantrekkelijkheid hoger scoort ten opzichte van het bekende merk. Voor betrouwbaarheid is er nauwelijks verschil tussen de bekende en onbekende merken.

Verklaring

Eerder onderzoek heeft uitgewezen dat 'shifting the blame' een negatiever effect heeft op het imago van onbekende merken (Haas e.a., 2009; De Raaf, 2002; en Lee en Robinson, 2002). Voor producten met een hoog risico verwachtten we dat deze effecten worden versterkt. De consument rekent de onbekende producent meer af op het afschuiven van de verantwoordelijkheid. Dit blijkt op basis van de niet significante resultaten niet het geval te zijn.

4. *'Taking the blame' heeft een positiever effect op het imago van bekende merken in vergelijking met onbekende merken.*

De hypothese wordt niet bevestigd. Hoewel deze trend wel zichtbaar is zijn de resultaten niet significant. Bij 'taking the blame' wordt het imago van bekende merken hoger gewaardeerd dan van onbekende merken.

Verklaring

Bij interne verantwoordelijkheid wordt de oorzaak buiten de producent gelegd, maar de producent neemt wel zijn verantwoordelijkheid. We verwachtten dat de consument bij een onbekend merk nog geen vertrouwen heeft in de producent en er dus ook geen vertrouwen in zal hebben dat de situatie in het vervolg controleerbaar is door de producent. Bij een bekend merk heeft de consument al vertrouwen in het merk. Dit lijkt het geval te zijn, maar deze resultaten zijn niet significant.

4.2. Koppeling met eerder onderzoek

'Shifting the blame'

- Eerder onderzoek wordt bevestigd, 'shifting the blame' blijkt in vergelijking met de andere varianten van verantwoordelijkheid nemen negatiever te scoren op imago en dan specifiek op betrouwbaarheid en of de producent goed gehandeld heeft;
- de verklaring voor het negatievere effect van 'shifting the blame' is niet dat de consument de producent niet overtuigd heeft. Zowel de oorzaak als de verantwoordelijkheid verschuiven door het gebruik van 'shifting the blame' minder richting de producent.

Bekend en onbekend merk

- Eerder onderzoek wordt bevestigd, bij het bekende merk scoort het imago hoger in vergelijking met het onbekende merk.
- Er is geen interactie-effect tussen het merk en de verantwoordelijkheid, maar opvallend is wel dat alleen bij 'shifting the blame' het onbekende merk positiever wordt beoordeeld in vergelijking met het bekende merk.

'Taking the blame' als mogelijk alternatief voor 'shifting the blame'

Een van de doelen van dit onderzoek was een alternatief te vinden voor 'shifting the blame' door 'taking the blame'. Dit is echter niet gelukt. 'Taking the blame' blijkt niet positiever voor het imago te zijn in vergelijking met 'shifting the blame' en de informatieve versies.

4.3. Aanbeveling voor producent

In de al eerder genoemde product recall van Ideo werd geprobeerd de verantwoordelijkheid in een kleine bijzin af te schuiven. Aan de hand daarvan rees de vraag of dat een verstandige keuze is geweest van Ideo. Of had Ideo zichzelf als verantwoordelijke moeten aanwijzen terwijl de fout door de leverancier is gemaakt? En maakt het uit of Ideo een bekend of onbekend merk is voor de consument?

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat het geen verstandige keuze is om de verantwoordelijkheid bij iemand of iets anders te leggen. De consument beoordeelt het imago van de producent bij het gebruik van 'shifting the blame' relatief gezien lager en specifiek op het gebied van betrouwbaarheid en op de vraag of de producent goed heeft gehandeld. 'Taking the blame' biedt daarvoor ook geen goed alternatief. De producent kan beter de oorzaak benoemen en de verantwoordelijkheid of in het midden laten of intern leggen. Hoewel het in strijd is met onze

verwachtingen blijkt de producent dus beter de oorzaak intern te kunnen laten, ondanks dat de daadwerkelijke oorzaak extern ligt.

5. Discussie

Hoewel voor dit onderzoek is geprobeerd een afspiegeling te maken van de doelgroep van product recalls is dat niet gelukt. In het onderzoek is een oververtegenwoordiging van hoger opgeleiden. Toch lijkt dit geen direct probleem te vormen voor de generaliseerbaarheid van de resultaten. Er zijn geen significante verschillen in de beoordeling van het imago door lager opgeleiden en hoger opgeleiden. Maar het is wel belangrijk te vermelden dat dit onderzoek met name iets zegt over de beoordeling van hoger opgeleiden.

Dit onderzoek bevestigt het negatieve effect van 'shifting the blame' op het imago, maar er is ook een onderzoek waaruit blijkt dat 'shifting the blame' een positiever effect heeft op het imago. Opvallend is dat het onderzoek (Weiner e.a., 1987) met de positieve effecten van 'shifting the blame' betrekking heeft op informele settings, terwijl de onderzoeken (Lee en Robinson, 2000 ; De raaf, 2002; Haas, Nell en Ravensbergen, 2009) met een negatieve invloed van 'shifting the blame' betrekking hebben op formele settings. Dit zou te verklaren kunnen zijn aan de hand van de relatie tussen de zender en de ontvanger en de verwachte verantwoordelijkheidsrol van de zender. Meer onderzoek is daarom noodzakelijk naar het effect van de setting bij het gebruik van 'shifting the blame'.

Veel gehoorde opmerking van respondenten tijdens de afname van het onderzoek was 'goed dat ze het melden en dat we ons geld terug krijgen'. Respondenten beoordeelden de product recalls opvallend positief, terwijl er toch een hoog veiligheidsrisico aan verbonden was. Het zou interessant zijn als nader onderzoek wordt gedaan naar product recalls waarbij geen vergoeding voor de schade wordt gegeven en welke invloed het nemen van verantwoordelijkheid dan op het imago van de merken heeft.

Uit het onderzoek blijkt dat 'shifting the blame' er meer uitspringt voor de consument. Tussen de overige versies zijn geen significante verschillen in de waardering van het imago. Wel wordt de verantwoordelijkheid bij de verschillende versies ook verschillend geïnterpreteerd. Voor deze versies zou kunnen gelden dat de consument er overheen leest. Daarvoor zou eye-tracking onderzoek uitkomst kunnen bieden waarbij onderzocht kan worden wat in de product recall de aandacht van de lezer trekt. Hierdoor kan ook meer inzicht worden verkregen in het verwerkingsproces van product recalls.

5. Literatuurlijst

Benoit, W.L. (1995) *Accounts, Excuses, and Apologies*. Albany, State University of New York Press.

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

Coombs, W.T. (2007) 'Attribution Theory as a guide for post-crisis communication research'. Uit: *Public Relations review* 3, p.135-139.

Cremers, N. en E. Nijhof (2009) 'Wat is het effect van de hoogte van het risico van de product- recall-advertenties op het imago van de producenten en wat is de invloed van positive affectivity en negative affectivity hierop?' Evaluatie en advies.

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

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.

Europese Commissie 'Richtsnoeren voor het melden van gevaarlijke consumentenproducten aan de bevoegde autoriteiten van de lidstaten door producenten en distributeurs overeenkomstig artikel 5, lid 3, van Richtlijn 2001/95/EG'.

http://ec.europa.eu/consumers/cons_safe/prod_safe/gpsd/notification_dang_nl.pdf

Geraadpleegd 16-04-2009

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

Haas, E., L. Nell en F. Ravensbergen (2009) 'Onderzoeksverslag bij een experimenteel onderzoek naar de effecten van de imagoreparatiestrategieën 'shifting the blame' en mortification in product recalls op het bedrijfsimago, en de invloed die de bekendheid van het merk daarop heeft'. *Cursus: Evaluatie en advies*.

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

Lee, F. en R.J. Robinson (2000) 'An Attributional Analysis of Social Accounts: Implications of Playing the Blame Game'. Uit: *Journal of Applied Social Psychology*, 30 (9), p.1853-1879.

NRC Handelsblad (15-02-2001) 'Geen week meer zonder lege schappen.'

Raaf, de D. (2002) 'De rol van marktonderzoek in crisiscommunicatie'. Uit: www.moaweb.nl/bibliotheek/jaarboeken/2002/jaarboek2002-11.pdf

Riezebos, R. (1995) 'Negatieve publiciteit rond merken. Van anticipatie tot wederopbouw van een merk.' Uit: *Jaarboek MarktOnderzoekAssociaties*, 14, p.195-229.

Shaver, K.G. (1985) *The Attribution of Blame. Causality, Responsibility and Blameworthiness*. New York: Springer-Verlag.

Weiner, B. (1986) *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*. New York: Springer-Verlag.

Weiner, B., V.S. Folkes, J. Amirkham en J.A. Verette (1987) 'An Attributional Analysis of Excuse Giving: Studies of a Naive Theory of Emotion'. Uit: *Journal of Personality and Social Psychology*, 52 (2), p. 316-324.

Wieringa, B. en W.F. van Raaij (1988) *Consumentengedrag. Theorie, analyses & toepassingen*. Leiden/Antwerpen: Stenfert Kroese B.V.

Wogalter, M.S., D.M. DeJoy en K.R. Laughery (1999) *Warnings and Risk Communication*. Londen: Taylor & Francis.

Bijlagen

Bijlage 1: Vragenlijst

Universiteit Utrecht



De Universiteit Utrecht is bezig met een onderzoek naar de kwaliteit van terugroep-advertenties. Dat zijn kleine tekstberichten in kranten, waarin consumenten worden opgeroepen om een bepaald product terug te brengen naar de winkel.

Voor dit onderzoek vragen wij mensen om zo'n terugroep-advertentie te bekijken en te beoordelen. Dat beoordelen gaat heel eenvoudig. We geven een aantal schaalvragen waarop u uw mening kunt aankruisen. Bijvoorbeeld

De advertentie is grappig | 0 0 0 0 8 0 | niet grappig

Wij zijn hierbij geïnteresseerd in uw *persoonlijke* oordeel. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Denk bij het invullen niet te lang na. Ga bij twijfel uit van uw eerste indruk.

Na de vragen over de advertentie volgen nog enkele algemenere vragen.

Gebleken is dat het invullen ongeveer 10-15 minuten kost.

Alvast onze hartelijke dank voor uw medewerking.

Daniel Janssen

Dr. D.M.L. Janssen, onderzoeker Communicatiestudies

Universiteit Utrecht
Onderzoeksinstituut UiL/OTS
Trans 10
3512 JK Utrecht

1. De terugroep-advertentie is	boeiend	0 0 0 0 0 0	niet boeiend
2. De terugroep-advertentie is	vaag	0 0 0 0 0 0	niet vaag
3. De terugroep-advertentie is	aansprekend	0 0 0 0 0 0	niet aansprekend
4. De terugroep-advertentie is	slecht	0 0 0 0 0 0	goed
5. De terugroep-advertentie is	interessant	0 0 0 0 0 0	oninteressant
6. De structuur van de advertentie is	niet rommelig	0 0 0 0 0 0	rommelig
7. De structuur van de advertentie is	duidelijk	0 0 0 0 0 0	onduidelijk
8. De structuur van de advertentie is	makkelijk	0 0 0 0 0 0	moeilijk
9. De structuur van de advertentie is	onoverzichtelijk	0 0 0 0 0 0	overzichtelijk
10. De structuur van de advertentie is	logisch	0 0 0 0 0 0	onlogisch
11. De schrijfstijl in deze advertentie is	duidelijk	0 0 0 0 0 0	onduidelijk
12. De schrijfstijl in deze advertentie is	moeilijk	0 0 0 0 0 0	makkelijk
13. De schrijfstijl in deze advertentie is	stroef	0 0 0 0 0 0	soepel
14. De schrijfstijl in deze advertentie is	bondig	0 0 0 0 0 0	omslachtig
15. De schrijfstijl in deze advertentie is	onplezierig	0 0 0 0 0 0	plezierig
16. De hoeveelheid informatie is	voldoende	0 0 0 0 0 0	onvoldoende
17. De hoeveelheid informatie is	teveel	0 0 0 0 0 0	niet teveel
18. De hoeveelheid informatie is	afgemeten	0 0 0 0 0 0	niet afgemeten
19. De hoeveelheid informatie is	niet goed	0 0 0 0 0 0	goed
20. De toon in de advertentie is	sympathiek	0 0 0 0 0 0	onsympathiek
21. De toon in de advertentie is	negatief	0 0 0 0 0 0	positief
22. De toon in de advertentie is	saai	0 0 0 0 0 0	niet saai
23. De toon in de advertentie is	vriendelijk	0 0 0 0 0 0	onvriendelijk
24. De toon in de advertentie is	niet levendig	0 0 0 0 0 0	levendig
25. Producent X is	onverstandig	0 0 0 0 0 0	verstandig
26. Producent X is	eerlijk	0 0 0 0 0 0	oneerlijk
27. Producent X is	onsympathiek	0 0 0 0 0 0	sympathiek
28. Producent X is	capabel	0 0 0 0 0 0	incapabel
29. Producent X is	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
30. Producent X is	aardig	0 0 0 0 0 0	onaardig
31. Producent X is	deskundig	0 0 0 0 0 0	ondeskundig
32. Producent X is	onoprecht	0 0 0 0 0 0	oprecht
33. Producent X is	geloofwaardig	0 0 0 0 0 0	ongeloofwaardig
34. Producent X is	onvriendelijk	0 0 0 0 0 0	vriendelijk
35. Producent X is	incompetent	0 0 0 0 0 0	competent
36. Producent X is	aantrekkelijk	0 0 0 0 0 0	onaantrekkelijk

Hoe dacht/denkt u			
37. ik ken producten van producent X	heel goed	0 0 0 0 0 0 0	helemaal niet
38. als ik de keus heb koop ik producten van producent X	nooit	0 0 0 0 0 0 0	altijd
Hoe dacht/denkt u			
39. vóór het lezen van deze advertentie over producent X?	zeer positief	0 0 0 0 0 0 0	zeer negatief
40. ná het lezen van deze advertentie over producent X?	zeer positief	0 0 0 0 0 0 0	zeer negatief

Hoe dacht/denkt u			
41. De kwaliteit van product X van producent X is normaliter	goed	0 0 0 0 0 0 0	slecht
42. Een product X van producent X is over het algemeen...	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
43. De prijs van een product X van producent X is....	laag	0 0 0 0 0 0 0	hoog
44. Product X van producent X is...	goed	0 0 0 0 0 0 0	slecht
45. Het risico dat ik loop als ik product X koop is...	groot	0 0 0 0 0 0 0	klein

Mensen in mijn omgeving zouden:			
46. het aanschaffen van product X van producent X...	aanmoedigen	0 0 0 0 0 0 0	ontmoedigen
47. het aanschaffen van product X van producent X...	afraden	0 0 0 0 0 0 0	aanraden

48. De mening van de mensen in mijn omgeving is voor mij...	belangrijk	0 0 0 0 0 0 0	onbelangrijk
---	------------	---------------	--------------

→ **Stelt u zich voor dat deze terugroepactie voor u van toepassing is.**

Hoe groot acht u dan de kans dat u ...			
49. product X terugbrengt naar de winkel waar u het gekocht heeft?	klein	0 0 0 0 0 0 0	groot
50. meer informatie probeert te verkrijgen (telefonisch, website)?	klein	0 0 0 0 0 0 0	groot
51. binnen drie jaar opnieuw een product aanschaft in de winkel waar u product X gekocht heeft?	klein	0 0 0 0 0 0 0	groot
52. binnen drie jaar opnieuw een product aanschaft van producent X?	klein	0 0 0 0 0 0 0	groot
53. binnen drie jaar opnieuw een dergelijk product aanschaft van een ander merk?	klein	0 0 0 0 0 0 0	groot

54. De oorzaak van het probleem ligt	bij producent X	0 0 0 0 0 0	niet bij producent X
55. Het probleem heeft	één oorzaak	0 0 0 0 0 0	meerdere oorzaken
56. De oorzaak was door producent X	niet te voorkomen	0 0 0 0 0 0	wel te voorkomen
57. Producent X heeft in deze situatie	goed gehandeld	0 0 0 0 0 0	slecht gehandeld
58. Producent X is voor het probleem	verantwoordelijk	0 0 0 0 0 0	niet verantwoordelijk
59. Producent X is	schuldig	0 0 0 0 0 0	onschuldig
60. Producent X is	aansprakelijk	0 0 0 0 0 0	niet aansprakelijk
61. Producent X	moet zijn excuses aanbieden	0 0 0 0 0 0	hoeft zijn excuses niet aan te bieden

62. Ik ben een	0 vrouw 0 man
63. Leeftijd jaar
64. Opleidingsniveau	0 basisonderwijs 0 middelbaar onderwijs 0 middelbaar beroepsonderwijs 0 hoger beroepsonderwijs 0 universitair onderwijs

Nogmaals onze hartelijk dank voor uw medewerking!

Bijlage 2: Product recalls