

“Dit product heeft waarschijnlijk geen fatale bijwerkingen”

*Een experimenteel onderzoek naar de toepassing van
attribuut framing in product recalls*



Universiteit Utrecht

Timothy van de Lest, BA

Doctoraalscriptie voor Communicatiestudies
begeleider: dr. D.M.L. Janssen

Universiteit Utrecht

2010

Samenvatting

Product recalls (ook wel terughaal- of terugroepacties) hebben pragmatisch gezien tegenstrijdige belangen. Enerzijds dienen ze de consumenten te waarschuwen voor defecte producten, terwijl ze anderzijds de consumenten proberen te overtuigen om de producten in de toekomst te blijven kopen. Om te voorkomen dat de consumenten de producten in de toekomst niet meer aan zullen schaffen worden er imagoreparerende strategieën toegepast.

Echter, in voorgaande onderzoeken wordt geconcludeerd dat deze strategieën averechts werken wanneer de consumenten doorhebben dat ze toegepast worden. Strategieën waarbij dit expliciet naar voren kwam waren Shifting the Blame (iemand anders de schuld geven) en Minimization (het voorval minimaliseren).

In deze scriptie is onderzocht of met behulp van Attribut Framing (het anders beschrijven van de negatieve gebeurtenis zonder dat de logische betekenis ervan verandert) de schade aan het imago op een subtiele wijze verkleind kan worden. De uitkomst van het onderzoek is tot stand gekomen aan de hand van 200 respondenten, verdeeld over acht versies. Deze acht versies varieerden in merk van het product, beschrijving van framing (in percentages of kansen) en uiteraard framing zelf (positief of negatief). Elke respondent kreeg één van de acht product recall advertenties te lezen waarna 27 stellingen gegeven werden waar men het mee eens of oneens kon zijn.

De uitkomst is dat een voorval als minder ernstig wordt ervaren wanneer het positief geframed (omschreven) is. Dit geldt voor zowel de omschrijving in percentages als in kansen. Ook in het geval van intentie is men meer geneigd tot herhaalaankopen wanneer het voorval positief geframed is. Net als bij ernst is het hierbij niet van belang of de frames beschreven zijn in kansen of percentages. Dit is niet het geval voor de waardering van het imago. Hierbij is er geen verschil tussen beide frames wanneer het omschreven is in kansen. Wel is er een verschil gemeten bij de omschrijving in percentages. Bij die omschrijving wordt de producent aantrekkelijker, deskundiger, klantgerichter en betrouwbaarder gevonden wanneer het voorval positief geframed is. De conclusie van dit onderzoek is dan ook dat wanneer er een product teruggeroepen moet worden het verstandig is om het voorval concreet (met behulp van percentages) positief te framen.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Product Recalls	5
2.1 Effectiviteit Product Recalls	6
2.2 Imagoherstel	7
3. Framing	10
3.1 Risky-Choice Framing	10
3.2 Goal Framing	10
3.3 Attribuut Framing	11
3.4 Attribuut Framing in Product Recalls	12
4. Probleemstelling en Onderzoeksvraag	14
5. Opzet	15
5.1 Afname	16
6. Materiaal	17
6.1 Vragenlijst	19
6.2 De overige vragen	19
7. Resultaten	22
7.1 Algemene Resultaten	22
7.2 Betrouwbaarheid	24
7.3 Manipulatiecheck	25
7.4 Hoofdeffecten Framing	26
7.4.1 Ernst	27
7.4.2 Verantwoordelijkheid	28
7.4.3 Imago	29
7.4.4 Intentie	31
7.5 Hoofdeffect Merken	32
7.6 Hoofdeffect Type Framing	34
8. Conclusie	35
Discussie	37
Literatuur	38
Websites	39
Bijlagen	40
Bijlage A Overzicht van constructen en bijbehorende vragen	40
Bijlage B Product Recall advertenties	41
Bijlage C Vragenlijst	49

1. Inleiding

Ten tijde van het schrijven van deze thesis is de Japanse autofabrikant Toyota meermaals negatief in het nieuws gekomen. Zo waren er binnen een jaar tijd problemen gevonden met stuurkolommen¹, gaspedalen die bleven hangen², vloermatten die loskwamen³ en corroderende kabels die het reservewiel op z'n plaats hadden moeten houden⁴, verdeeld over meerdere automerken die de fabrikant levert. Hoewel dit aanvankelijk alleen de eigenaren van de auto's in kwestie trof, werden door product recalls ook niet-eigenaren met de problemen van Toyota geconfronteerd. De wereldwijde aandacht voor de problemen bleken een voedingsbodem te zijn voor geruchten en speculaties⁵ die het imago van Toyota nog verder troffen. Gevolg: een fikse deuk in het imago en dalende verkoopcijfers.

Het voorbeeld van Toyota toont de verraderlijke wisselwerking van de product recall aan. Enerzijds moet het de consument waarschuwen en behoeden voor defecte producten, om zo incidenten en daaruit volgende negatieve berichtgeving te voorkomen. Maar anderzijds is het deze waarschuwing zelf die de aandacht vestigt op de negatieve aspecten van het product. De werking en de invloed van het fenomeen product recall is hierdoor een punt van interesse, zowel voor producenten en crisismanagers die hun imago willen beschermen, als taalwetenschappers die een verklaring zoeken voor de werking.

Ook in dit onderzoek zal getracht worden duidelijkheid te verkrijgen over de werking van product recalls. Met name hoe de toepassing van attribuut framing (het anders formuleren van feiten) de schade aan het imago kan beperken. Deze duidelijkheid zal verkregen worden aan de hand van een empirisch onderzoek, waarbij respondenten afgewisseld zowel een positief als negatief omschreven product recall voorgelegd krijgen.

Achtereenvolgens zullen in de hoofdstukken 2 en 3 eerst de onderwerpen product recall en framing uitgediept worden. Hierin zullen eerdere onderzoeken en de uitkomsten ervan beschreven worden, leidend tot de hoofdvraag en hypothesen. Van de twee onderwerpen zal de nadruk liggen op de theorie en werking van product recalls. Wat betreft framing is het voor dit onderzoek alleen van belang welke mogelijkheden er zijn voor de toepassing in product recalls, en welke resultaten er in voorgaande onderzoeken geboekt zijn.

In hoofdstuk 4 zal de onderzoeksvraag geformuleerd worden, aangevuld door deelvragen en hypothesen. Hoofdstukken 5 en 6 zullen de opzet van het onderzoek en het gebruikte materiaal beschrijven. Tot slot zullen alle berekeningen, uitkomsten en waarnemingen aan de orde komen in hoofdstuk 7, gevolgd door de eindconclusie en antwoord op de hoofdvraag in hoofdstuk 8.

¹ <http://pressroom.toyota.com/pr/tms/toyota/toyota-consumer-safety-advisory-102572.aspx>

² <http://www.toyota.com/recall/pedal.html>

³ <http://pressroom.toyota.com/pr/tms/lexus/toyota-begins-interim-notification-112086.aspx>

⁴ <http://pressroom.toyota.com/pr/tms/toyota/toyota-to-begin-voluntary-safety-157049.aspx>

⁵ <http://pressroom.toyota.com/pr/tms/toyota-prius-vehicle-throttle-155094.aspx>

2. Product Recalls

Met speciale berichten in de krant, op TV of bij lege schappen in de supermarkt worden consumenten soms op de hoogte gebracht van product recalls (terughaal- of terugroepactie). Hiermee wordt men geattendeerd op (eventuele) defecten van een product en dat het daarom tijdelijk niet meer verkrijgbaar is. Tevens worden er instructies en informatie gegeven hoe verder te handelen wanneer het product al aangeschaft is. Zo beschrijft de product recall wat het probleem is, wat de gevolgen zijn als het product toch wordt gebruikt/geconsumeerd en of er sprake is van een eventuele compensatieregeling.

De definitie van een product recall is volgens het *Specifiek Interventiebeleid Productveiligheid* van de Voedsel en Waren Autoriteit (Voedsel en Waren Autoriteit [VWA], 2010) als volgt:

“De terugroepactie is het geheel aan acties door een ondernemer met als doel onveilige c.q. ondeugdelijke waar of producten terug te nemen van de houder/eigenaar. Indien waren, niet zijnde eet- of drinkwaren, naar het oordeel van de Minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport gevaar opleveren voor de veiligheid of gezondheid van de consument, kan hij met het oog op de bescherming van die belangen degene die de waar verhandelt of heeft verhandeld, gelasten al de noodzakelijke maatregelen te treffen om die waar van de consument terug te halen.”

En de website productrecall.nl⁶ definieert een product recall als...

“...een door een leverancier of producent aangegeven actie waarbij een bepaald product, productrange of partij producten van de markt wordt gehaald, omdat deze niet voldoet aan afgesproken (wettelijke) normen en specificaties.”

Als consequenties beschrijft de website de nadelige economische gevolgen: het teruggeroepen product moet vernietigd worden, er is geen directe vervanging wat resulteert in lege schappen en mogelijke schadeclaims naar aanleiding van verkoop van het in opspraak zijnde product.

Een nieuwsdossier van de Elsevier Voedingsmiddelen Industrie (EVMI)⁷ geeft een overzicht van product recalls van de afgelopen jaren. De meest voorkomende redenen voor de recalls zijn volgens het nieuwsdossier: foutieve allergenendeclaraties, verontreiniging met schadelijke stoffen of vreemd materiaal, kwaliteitsverlies/bederf of pathogene micro-organismen.

Aan de hand van een analyse van risicoadviseur en verzekeringsmakelaar Aon Nederland beschrijft het nieuwsdossier van de EVMI dezelfde economische gevolgen als productrecall.nl. Naast de kosten voor onderzoek, terughalen en vernietigen van het product noemt het daarnaast ook de kosten voor advertenties om de consumenten op de hoogte te stellen en omzetverlies omdat het product tijdelijk niet verkrijgbaar is of doordat de naam van het product of merk beschadigd is. Als casus geeft de EVMI in het nieuwsdossier het voorbeeld van Cadbury dat 7.5 miljoen euro investeerde in een reclamecampagne om het vertrouwen in het merk te herstellen na een incident met salmonella⁸.

Deze schade aan het imago neemt Wikipedia⁹ ook mee in de beschrijving van de product recall:

*“Een **product recall** (ook wel terughaalactie genoemd) is het terugroepen van producten van een leverancier. Meestal wordt een dergelijke actie uitgevoerd omdat er een onveilige situatie is ontstaan met het product. Met een product recall probeert de leverancier de schade en aansprakelijkheid zo klein mogelijk te houden. Een product recall is naast een enorm kostbare aangelegenheid voor een bedrijf, ook een veroorzaker van imagoschade.”*

Deze schade aan het imago beschrijven Govindaraj & Jaggi (2004) ook in een onderzoek naar de invloed van product recalls op de marktaandeel van een merk. Bij Bridgestone banden en Ford Explorer auto's namen zij een verlies van marktwaarde waar dat groter was dan wat door directe kosten alleen te verklaren was.

⁶ http://www.productrecall.nl/wat_is_een_recall/

⁷ <http://www.evmi.nl/dossiers/recalls/>

⁸ http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/5110674.stm

⁹ http://nl.wikipedia.org/wiki/Product_recall

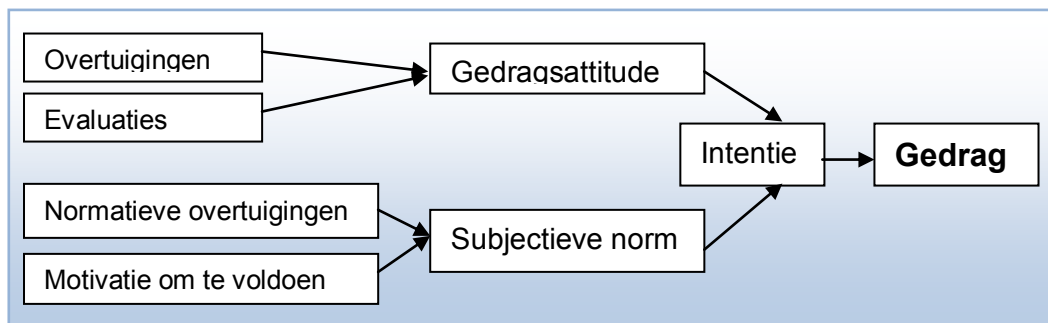
Als taalwetenschappers hebben we weinig invloed op de directe economische gevolgen, maar de imagoschade kan wel degelijk beperkt worden met behulp van manipulatie van tekstuele elementen in een product recall. Met behulp van snelle en daadkrachtige crisiscommunicatie kan op die manier wel indirect eventuele verdere economische schade voorkomen worden.

2.1 Effectiviteit Product Recalls

Het lastige van een product recall is dat het (ogenschijnlijk) tegenstrijdige communicatieve functies heeft. Zoals beschreven in de vorige paragraaf moet het de consument waarschuwen voor een potentieel gevaarlijk product en overtuigen om een bepaalde handeling uit te voeren, en tegelijkertijd zorgen dat het vertrouwen in het merk/product niet verloren gaat. Vanuit tekstueel oogpunt beschreven: een product recall moet de consument zo goed mogelijk...

1. Waarschuwen voor een product dat afwijkt van de norm (schadelijk dan wel hinderlijk) en motiveren om actie te ondernemen om schade te voorkomen
2. Overtuigen om het product/merk te blijven kopen in de toekomst (beschermen van imago)

Echter, afzonderlijk zullen de onderdelen niet leiden tot een succesvolle product recall. Wanneer er alleen aandacht wordt besteed aan het waarschuwen en motiveren om actie te ondernemen, dan zal het product of merk dergelijke imagoschade ondervinden dat consumenten het achteraf niet meer zullen kopen. Deze causale relatie is te verklaren aan de hand van de *Theory of Reasoned Action* van Ajzen & Fishbein (Hoeken, 1998, p. 45). Deze theorie stelt dat gedrag bepaald wordt door de intentie om het gedrag uit te voeren. Deze intentie wordt gevormd door de gedragsattitude en de subjectieve norm. De overtuiging dat het gedrag bepaalde consequenties heeft, en de evaluatie van die consequenties bepalen deze gedragsattitude. Zie figuur 1.



Figuur 1 – schematische weergave van de Theory of Reasoned Action

Met andere woorden; door alleen te vertellen dat er iets mis is met het product en dat consumptie/gebruik ervan gevaarlijke consequenties heeft, leidt dat tot een negatieve overtuiging met een negatieve gedragsattitude als gevolg. Door de nieuwe (negatieve) informatie zal men slechter over het product denken en minder snel van plan zijn het te kopen (intentie), wat tot het uiteindelijke gedrag leidt: het niet kopen van het product.

Tegelijkertijd is er andersom geen eens sprake meer van een product recall wanneer er alleen aandacht besteed wordt aan het overtuigen om het merk/product te blijven kopen. Er is dan slechts sprake van een reclame of advertentie terwijl er wel degelijk iets mis is met het product waarvoor de consument gewaarschuwd dient te worden. Dit verzuim van verantwoordelijkheid zal ook tot afname leiden van het vertrouwen in het imago van het merk/product. Immers, als er defecte of schadelijke producten verkocht worden, zal het niet lang duren voordat de publieke opinie bereikt wordt met berichten van letsel als gevolg van het product. Daarnaast zal de economische schade ook groter zijn vanwege consumenten die hun schade en letsel zullen verhalen op de producent. Buiten dat is een bedrijf in Nederland ook wettelijk verplicht tekortkomingen van zijn product te

melden bij de *Voedsel en Waren Autoriteit* (VWA). Hierna zullen de te ondernemen stappen in samenwerking met een controleur van de VWA besproken worden. De VWA heeft tevens de mogelijkheid om de productie en verkoop van het product stil te leggen (VWA, 2010).

Beide onderdelen zijn dus onlosmakelijk verbonden met elkaar voor een succesvolle product recall. Wel wijzen verschillende onderzoeken uit dat het essentieel is om eerst het publiek te waarschuwen en instructies te geven alvorens actie te ondernemen tegen eventuele imagoschade (Coombs, 1999a; Coombs & Holladay, 2001; Sturges, 1994) en zo eventuele verdere schade te voorkomen. Vanuit dat oogpunt kan de effectiviteit van product recalls gemeten worden aan de hand van het aantal incidenten veroorzaakt door producten die teruggeroepen hadden moeten worden (Gibson, 1995). Of beter gezegd, de afwezigheid van het aantal incidenten.

Toch blijkt naast het aantal incidenten ook het imago een belangrijk ijkpunt voor de effectiviteit van product recalls. Meerdere artikelen beschrijven de impact van slecht nieuws op het imago en de mogelijke technieken om opgelopen schade ongedaan te maken (Benoit, 1997; Coombs, 1995; Riezenbos, 1995).

Ook in dit onderzoek zal de aandacht liggen bij het aspect van het imago. En dan met name hoe schade aan het imago beperkt, dan wel gerepareerd kan worden na een product recall.

2.2 Imagoherstel

Of consumenten hetzelfde product, of een ander product van hetzelfde merk in de toekomst zullen kopen hangt grotendeels af van de geleden schade aan het imago. Het was Riezenbos in 1995 die concludeerde dat: "vanuit het perspectief van merkwaarde is merkwaardebescherming van even groot, zo niet groter, belang dan merkwaardecreatie". In *'Image Repair Discourse and Crisis Communication'* beschrijft Benoit (1997) de *theory of image restoration discourse* (theorie van imagoherstellende discours) die volgens hem ingezet kan worden bij het ontwikkelen en begrijpen van communicatie wanneer een imago geschaad is. Benoit (1997) gaat ervan uit dat deze imagoschade (en de daaropvolgende noodzaak voor herstellende discours) het gevolg is van een aanval die hij in zijn artikel opdeelt in twee componenten:

1. De verdachte (producent) wordt verantwoordelijk gehouden voor het voorval
2. Het voorval wordt als negatief ervaren

Wanneer beide componenten niet tegelijk voorkomen kan er volgens Benoit (1997) geen schade aan het imago zijn. In het eerste geval omdat het onredelijk is een negatieve indruk te krijgen van een bedrijf wanneer het niet verantwoordelijk is voor de actie. En ten tweede, wanneer er niets is gebeurd, of wanneer hetgeen wat gebeurd is niet als negatief wordt ervaren, dan is er ook geen sprake van imagoschade. Belangrijk is het feit dat het als negatief 'ervaren' wordt, en niet of het daadwerkelijk negatief is. Zolang het publiek een handeling als negatief ervaart of van mening is dat de producent verantwoordelijk is, is er sprake van imagoschade.

Om dergelijke schade aan het imago te herstellen - of 'repareren' zoals hij het later beschrijft (Benoit, 2000) - geeft Benoit enkele reparatiestrategieën, onderverdeeld in vijf categorieën: *denial* (ontkenning), *evasion of responsibility* (ontwijking van verantwoordelijkheid), *reducing offensiveness of event* (ernst van het voorval beperken), *corrective action* (corrigerende handeling), *mortification* (boetedoening). Zie tabel 1 voor een overzicht uit het oorspronkelijke artikel met bijbehorende voorbeelden.

Strategie	Kenmerk	Voorbeeld
Denial		
<i>Simple denial</i>	Did not perform act	Coke does not charge McDonald's less
<i>Shift the blame</i>	Act performed by other	Exxon: Alaska and caused delay
Evasion of Responsibility		
<i>Provocation</i>	Responded to act of another	Firm moved because of new state laws
<i>Defeasibility</i>	Lack of information or ability	Executive not told meeting changed
<i>Accident</i>	Act was a mishap	Sears' unneeded repairs inadvertent
<i>Good intentions</i>	Meant well in act	Sears: no willful over-charges
Reducing offensiveness of event		
<i>Bolstering</i>	Stress good traits	Exxon's swift and competent action
<i>Minimization</i>	Act not serious	Exxon few animals killed
<i>Differentiation</i>	Act less offensive	Sears: Preventative maintenance
<i>Transcendence</i>	More important considerations	Helping humans justifies tests
<i>Attack accuser</i>	Reduce credibility of accuser	Pepsi: coke charges McDonald's less
<i>Compensation</i>	Reimburse victim	Disabled movie-goers given free passes
Corrective action		
<i>Mortification</i>	Plan to solve or prevent problem	AT&T promised to improve service
<i>Mortification</i>	Apologize for act	AT&T apologized

Tabel 1 - Overzicht reparatiestrategieën Benoit (1997)

Sinds het artikel van Benoit (1997) zijn er meerdere onderzoeken gedaan naar de beschreven reparatiestrategieën, met uiteenlopende resultaten. Zo vonden Gerritsen, van Meurs & Diepstraten (2001) dat het gebruik van bolstering en minimization een negatief effect had op de duidelijkheid van een advertentie. Dit effect was sterker bij bolstering dan bij minimization. Ook op het imago had bolstering een negatief effect, terwijl minimization daar juist een positief effect op had.

Afwijkende resultaten met betrekking tot minimization en bolstering werden ook gevonden door Post (2005), Schellekens en Elbers (zoals beschreven in Post, 2005) en later Karsten (2008). Toegevoegd aan deze onderzoeken was de mate van risico die de consumenten liepen. Zoals beschreven door Post (2005) vond Schellekens dat bij een laag risico (kleur-/smaakafwijking) dat minimization een positiever effect had op het imago, terwijl bij een hoog risico (gevaar voor de gezondheid) bolstering effectiever was. Daarentegen vond Elbers (Post, 2005) dat de mate van risico geen invloed had op de effectiviteit van de strategieën bolstering en minimization. Wel concludeerde ze dat de toepassing van bolstering een negatief effect had op de constructen 'efficiëntie' en 'helderheid'.

Het is Post (2005) die opmerkt dat de discrepanties tussen Schellekens en Elbers mogelijk te wijten zijn aan het verschil in de operationalisering van de factor 'risico'. Zij schrijft dat de gevolgen die Schellekens als gevaarlijk ziet, door Elbers worden gezien als ongemak. Post (2005) doet vervolgens zelf een vergelijkbaar onderzoek naar de factor risico en de reparatiestrategieën bolstering en minimization, en baseert haar aanpak op het onderzoek van Schellekens. Echter, de uitkomst van haar onderzoek toont aan dat bolstering en minimization, ook in combinatie met een bepaald risico, geen effect hebben op de waardering van het imago van het bedrijf. Wel vond ze deeleffecten; wanneer bolstering werd toegepast werd de klantgerichtheid van de organisatie als positiever ervaren.

Tot slot heeft Karsten (2008) ook onderzoek gedaan naar bolstering en minimization in combinatie met de factor risico. Als variatie heeft Karsten (2008) zich specifiek gericht op adolescenten. Ook Karsten (2008) komt tot de conclusie dat de strategieën op zich geen effect sorteren. Hetzelfde geldt voor de factor risico wanneer deze losstaand geïnterpreteerd wordt. Karsten (2008) leidt hieruit af dat een bedrijf niet automatisch meer imagoschade oploopt wanneer het een gevaarlijk (hoog risico) product terug heeft moeten roepen. Karsten (2008) vond wel een interactie-effect tussen risico en reparatiestrategie. Hij ondervond dat bij een hoog risico de reparatiestrategieën juist een negatieve invloed hadden op het imago, met name wanneer beide strategieën tegelijk werden toegepast. Tot slot concludeert hij dat het niet uitmaakt welke strategie toegepast wordt, maar dát er überhaupt een strategie toegepast wordt.

Naast bolstering en minimization zijn er ook onderzoeken gedaan naar de andere reparatiestrategieën van Benoit (1997). Zo onderzochten Haas, Nell en Ravensbergen de strategieën shifting the blame en mortification (beschreven in Timmermans, 2009) bij bekende en

minder bekende merken. De uitkomst was dat shifting the blame een negatief effect heeft op het imago van minder bekende merken. Bij bekende merken werd dit negatieve effect op het imago niet gemeten, waarvoor als mogelijke verklaring werd gegeven dat consumenten te vertrouwd zijn met het merk om gemakkelijk van mening te veranderen. Deze conclusie omtrent bekende versus onbekende merken werd ook getrokken door Riezenbos (1995). Echter, in zijn artikel beschrijft hij ook de nadelige kant van de bekendheid van een merk. Zo zijn bekende merken inderdaad beter bestand tegen negatieve publiciteit, maar de bekendheid genereert ook een hogere nieuws waarde, zeker wanneer er iets mis is met het product.

Wat betreft shifting the blame kwam Timmermans (2009) in haar scriptie tot een soortgelijke conclusie. Zij probeerde een verklaring te vinden voor de eerder gevonden negatieve effecten van shifting the blame en probeerde tevens te onderzoeken of taking the blame een geschikter alternatief is. De uitkomst was dat shifting the blame en taking the blame negatiever scoorden op imago, en dan met name op betrouwbaarheid en of de producent goed gehandeld heeft. Timmermans (2009) concludeert dat de consument de producent altijd als eindverantwoordelijke ziet, gezien hij eindverantwoordelijk is voor de producten of onderdelen die gebruikt worden. Wanneer de producent alle verantwoordelijkheid bij de leverancier legt, botst dit met de perceptie van eindverantwoordelijkheid die de consument heeft, wat een negatieve invloed op het imago als gevolg heeft.

De verschillende studies tonen aan dat de reparatiestrategieën, zoals beschreven door Benoit (1997), niet in alle gevallen werken. In sommige gevallen is er zelfs sprake van een negatief effect wanneer een strategie toegepast wordt.

De conclusies van de verschillende studies die hierboven beschreven zijn, lijken in ieder geval op één punt overeen te komen: wanneer de consument doorheeft dat er een strategie toegepast wordt of wanneer een producent een situatie schetst die niet overeenkomt met de perceptie van de consument, heeft dit een negatieve invloed op het imago van de het product of merk.

Karsten (2008) vat deze gedachte passend samen in zijn conclusie:

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

Wellicht is het mogelijk om de overtuiging van de consumenten te beïnvloeden zonder dat zij het zelf doorhebben. Of zoals Karsten (2008) het beschrijft: ‘eerlijk en zonder verdere opsmuk’. Ik ben van mening dat het principe van framing deze taak kan vervullen, en subtiel een voorval minder negatief kan doen voorkomen.

3. Framing

Er is sprake van framing wanneer de kritische informatie van een boodschap zowel positief als negatief weergegeven kan worden zonder dat de logische betekenis verandert. Hoewel de logische uitkomst van het besluit in beide gevallen hetzelfde is, blijken verschillende formuleringen wel degelijk een effect te hebben op de besluitvorming of beoordeling.

Zo beschreven Tversky en Kahneman in *'The framing of decisions and the psychology of choice'* (1981) enkele voorbeelden waarbij veranderingen in formulering een significant effect had op de keuzes van proefpersonen. Echter, uit vervolgonderzoeken¹⁰ die dezelfde premisse toetsten, kwamen geen eenduidige conclusies. Deze variaties in uitkomsten deden twijfelen aan de validiteit van de door Tversky en Kahneman (1981) beschreven framingtheorie.

Levin, Schneider & Gaeth (1998) verklaren de uiteenlopende resultaten door te stellen dat er meerdere soorten framing zijn die niet als één homogene groep beschouwd kunnen worden. Zo beschrijven de vervolgonderzoeken naar aanleiding van Tversky en Kahneman (1981) niet allemaal dezelfde soort framing.

In hun artikel *'All frames are not created equal: A typology and analysis of framing effects'* (Levin et al. 1998) hebben de schrijvers dan ook een typologie ontworpen omtrent dit onderwerp. Het doel hiervan was de verwarringen in voorgaande literatuur weg te nemen, eerdere onderzoeken met elkaar te verbinden en een duidelijke richtlijn te geven voor vervolgonderzoek. Zo maken zij in hun artikel onderscheid tussen drie verschillende typen van framing: risky-choice framing, goal framing en attribuut framing. Hoewel de aandacht in dit onderzoek ligt bij attribuut framing, zullen de overige twee typen kort besproken worden ter vergelijking.

3.1 Risky-Choice Framing

Als voorbeeld voor de beschrijving van risky-choice Framing gebruiken Levin et al. (1998) de casus van het "Asian Disease Problem", wat als voorbeeld diende in *'The framing of decisions and the psychology of choice'* (Tversky en Kahneman, 1981). Hierbij werd aangetoond dat de keuze tussen een risicovolle of risicoloze optie afhangt van het feit dat de opties positief (levens gered) of negatief (levens verloren) beschreven worden.

Voorbeeld:

Positief

Een derde zeker gered en tweederde kans op of iedereen gered of niemand gered.

Negatief

Een derde zeker gestorven en tweederde kans op of iedereen gestorven of niemand gestorven.

Tversky en Kahneman (1981) ontdekte in dergelijke risky-choice situaties een 'choice reversal' (omkering van keuze). Zo ondervonden zij dat er bij de positieve framing gekozen werd voor de zekere keuze, terwijl bij de negatieve framing de risicovolle tweederde kans de voorkeur had.

3.2 Goal Framing

Goal framing heeft een effect op een attitude richting een situatie of vorm van gedrag en beïnvloedt hiermee de overtuigingskracht van een boodschap. Hoewel bij goal framing beide frames uitgaan van een versterking van de attitude, hangt de effectiviteit van de overtuiging af van het feit of er winst behaald (positief), of verlies voorkomen wordt (negatief). Hiermee verschilt het ten opzichte van risky-choice framing, waar het negatieve frame de risico's omkeert (winst versus verlies). Bij goal framing is het effect wat de boodschap teweeg probeert te brengen in beide frames identiek. Zoals het volgende voorbeeld aantoont: beide frames proberen de lezer te overtuigen om zelf een borstsonderzoek te doen.

¹⁰ Zie *All frames are not created equal: A typology and analysis of framing effects* voor een overzicht van de vervolgonderzoeken en uitkomsten.

Voorbeeld:

Positief

Het zelf doen van een borstonderzoek vergroot de kans om een tumor te vinden in een vroeg, behandelbaar stadium.

Negatief

Het niet zelf doen van een borstonderzoek verkleint de kans om een tumor te vinden in een vroeg, behandelbaar stadium.

Dit voorbeeld komt uit het artikel *'The effect of message framing on breast self-examination'* (Meyerowitz & Chaiken, 1987) waarin de schrijvers constateren dat vrouwen in hun studie eerder geneigd waren zelf een borstonderzoek te doen wanneer ze de informatie negatief geframed kregen. Meyerowitz & Chaiken (1987) verklaren dit aan de hand van wat zij een 'negativity bias' noemen: negatieve informatie heeft een groter effect op het oordelen dan het positieve equivalent. Mensen blijken meer gemotiveerd te zijn om een verlies te voorkomen dan om winst te behalen, hoewel het logisch gezien op hetzelfde neerkomt.

3.3 Attribuut Framing

Het derde type framing wat Levin et al. (1998) onderscheiden van de rest is attribute framing (attribuut framing). Zij hebben deze benaming afgeleid van het feit dat er slechts één attribuut gemanipuleerd wordt tussen de verschillende frames. Dit attribuut, dat iets zegt over een object of gebeurtenis, wordt beschreven in positieve of negatieve termen. Denk aan het spreekwoordelijke glas water waarvan de inhoud van wordt beschreven: het kan halfvol of halfleeg zijn, maar in beide gevallen is het even vol. Een ander voorbeeld komt uit een onderzoek naar de beoordeling van producten door consumenten.

Voorbeeld:

Positief

Dit product bestaat voor 75% uit mager gehakt.

Negatief

Die product bestaat voor 25% uit vet gehakt.

In beide gevallen gaat het om hetzelfde product: gehakt dat 25% vet is en 75% mager. Omdat de beschrijving van een object of gebeurtenis anders geformuleerd wordt, beïnvloedt het de beoordeling ervan. Dit was ook de uitkomst van *'How Consumers are Affected by the Framing of Attributes Information Before and After Consuming the Product'* (Levin & Gaeth, 1988) waarin werd geconstateerd dat in het positieve frame het gehakt beter beoordeeld werd.

Hiermee verschilt attribuut framing van goal framing, waar de gevolgen anders geformuleerd worden om mensen te overtuigen aan de beschreven handeling te voldoen. In het geval van het gehakt uit het voorbeeld zou bij goal framing de gevolgen van het consumeren als iets goeds beschreven worden (het is voedzaam, gezond etc.).

Een ander belangrijk verschil is dat bij attribuut framing de positieve én negatieve kant van een object of gebeurtenis belicht wordt. Dit is niet het geval bij goal framing, waarbij in beide frames de handeling (bv. het eten van het gehakt) als positief ervaren worden.

Ook voor dit type framing hebben Levin et al. (1998) een overzicht gemaakt van vergelijkbare onderzoeken. Deze onderzoeken, die veelal gingen over de evaluatie van producten of een situatie binnen een bedrijf (ontslagen, hervorming), tonen een voorkeur voor het positieve frame wanneer er een effect geconstateerd wordt. In hun artikel noemen zij dit de *Valence Consistent Shift*: de oordelen verschuiven mee in de richting van het gebruikte frame. Anders gezegd, een object of gebeurtenis wordt positief beoordeeld wanneer het positief wordt beschreven en visa versa.

Met het oog op de eerder besproken reparatiestrategieën is dit type framing het meest geschikt om toe te passen in een product recall. Immers, attribuut framing beïnvloedt de perceptie van een object of gebeurtenis – in dit geval; de reden voor een product recall. Als het principe van *Valence Consistent Shift* klopt dan kan met behulp van dit type framing een product recall minder negatief overkomen op de consument door het voorval positief te framen.

3.4 Attribuut Framing in Product Recalls

Om het principe van framing toe te passen op een product recall, zal het voorval (de reden waardoor een recall nodig is) of het product zelf besproken moeten worden. Hiervan zal vervolgens zowel de positieve als de negatieve kant van besproken worden, waarbij beide kanten moeten elkaar uitsluiten. Wanneer de voorvallen besproken worden is dit naar mijn mening alleen uitvoerbaar met mogelijkheden. Beter gezegd; de mogelijkheid dat een positieve of negatieve situatie zich voordoet. Dit kan minder concreet beschreven worden, bijvoorbeeld:

“er is een kleine kans dat er iets mis is met het product”

tegenover

“er is een grote kans dat er niets mis is met het product”

Maar het kan ook specifiekere worden beschreven met cijfers, breuken of percentages, bijvoorbeeld:

“er is 25% kans dat er iets mis is met het product”

tegenover

“er is 75% kans dat er niets mis is met het product”

In het geval dat de nadruk niet op het voorval, maar meer op het product zelf ligt, kunnen dezelfde operationaliseringen toegepast worden als in Levin & Gaeth (1988). Het product zal dan in termen van volumes of samenstellingen besproken worden. Of zoals het eerder genoemde voorbeeld; percentages vet gehakt versus mager gehakt. Echter, het lastige van deze aanpak is, dat het vrijwel onmogelijk is twee frames samen te stellen die alarmerend genoeg zijn om de aandacht te trekken of überhaupt zullen leiden tot een product recall. Zo kunnen er wellicht product recalls uitgegeven worden omdat een product 75% vol is, dan wel 25% leeg. Maar het is allerm minst alarmerend, tenzij het om een cruciaal product gaat dat alleen werkt wanneer het helemaal vol is (insuline of andere medicijnampullen).

Deze problemen zorgen er voor dat het beschrijven van het voorval tot dusver de voorkeur heeft. Echter, deze aanpak heeft een bijkomend gevolg. Wanneer een voorval in een product recall expliciet wordt besproken in termen van waarschijnlijkheid, dan is er impliciet ook sprake van minimization. Hierbij moet wel gezegd worden dat dit alleen het geval is wanneer de mogelijkheid van een negatieve uitkomst als gering wordt omschreven. Het zijn dan ook de voorgaande onderzoeken naar minimization die als leidraad kunnen fungeren voor een operationalisering in dit onderzoek van attribuut framing in product recalls.

Tevens kunnen er aan de hand van framing mogelijke verklaringen gevonden worden voor uitkomsten van voorgaande onderzoeken. Zo zijn er bijvoorbeeld de scripties van Post (2005) en Karsten (2008) die beiden de reparatiestrategie minimization onderzochten. In beide scripties zijn alle product recalls beschreven vanuit een negatief oogpunt:

“Meadow Fresh heeft hier tot op heden nog maar enkele vragen over binnengekegen 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 binnengekegen 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 volledige 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 alle vier de gevallen worden de negatieve consequenties beschreven, en de kleine kans dat deze werkelijkheid worden. Het positieve frame daarentegen zou een positieve consequentie beschrijven (geen smaakafwijking) en de grote kans dat deze werkelijkheid wordt. Ter illustratie het tweede voorbeeld van Post (2005), positief geframed:

“Elvea heeft hier tot op heden nog maar enkele meldingen van binnengekregen en wil dan ook benadrukken dat de kans dat u geen lichamelijke ongemakken ervaart zeer groot is.”

Het onbewust kiezen voor een negatief frame zou een verklaring kunnen zijn voor het uitblijven van een positiever effect op het imago in beide onderzoeken.

4. Probleemstelling en Onderzoeksvraag

In hoofdstuk 2.2 heb ik de *Theory of image restoration discourse* (Benoit 1997) beschreven. Opmerkelijk was het aantal studies dat aantoonde dat de reparatiestrategieën niet altijd even goed (of soms helemaal niet) werken. Gegeven conclusies waren dat de gepresenteerde situatie door de producent niet overeen kwam met het beeld dat de consument had, of dat de consument bewust was van het feit dat er strategieën toegepast werden. In hoofdstuk 3 heb ik het principe van framing beschreven, dat zich uitstekend leent voor het subtiel beïnvloeden van overtuigingen, en daarmee consumenten kan beïnvloeden zonder dat het negatieve gevolgen heeft.

Met name attriboot framing, wat een invloed uitoefent op de overtuiging en evaluatie van een object of gebeurtenis is hier geschikt voor. In paragraaf 3.4 stelde ik wel dat het framen van een voorval op zich leidt tot de toepassing van minimization of differentiation. Daarmee is het framen van het voorval niet goed te combineren met alle reparatiestrategieën, maar kan het wel een verklaring geven voor de uitkomsten van Post (2005) en Karsten (2008), gezien beiden een negatief frame toepasten. De verwachting is dat wanneer het frame positief is, het een positiever effect heeft op het imago.

Naast de mogelijke invloed van attriboot framing op het imago, ben ik ook geïnteresseerd in de validiteit van de 'twee componenten van een aanval op het imago', zoals beschreven door Benoit (1997). Immers, attriboot framing zou een directe invloed uit moeten oefenen op één van die componenten, namelijk; "*de handeling wordt als negatief ervaren*". In theorie zou dit betekenen dat wanneer, door middel van attriboot framing, een handeling als minder erg wordt ervaren dit ook minder schade aan het imago als gevolg zou moeten hebben. Wanneer dit niet het geval is, en een minder ernstig voorval leidt niet tot een betere score wat betreft het imago, dan trekt dit de theorie van de twee componenten in twijfel.

Samengevat leidt dit tot de volgende centrale vraag:

'Wat is het effect van de toepassing van attriboot framing op het imago in product recalls?'

Naar aanleiding van de eerder besproken theorieën kunnen de volgende hypothesen geformuleerd worden:

- H1 Een product recall waarin het voorval beschreven is in een positief frame leidt er toe dat het voorval als minder ernstig wordt ervaren.
- H2 Een product recall waarin het voorval beschreven is in een positief frame leidt tot een positiever imago.

Tevens zullen de volgende deelvragen onderzocht worden:

1. Wat is het effect wanneer een potentieel gevaar voor de gezondheid wordt geframed in concrete termen vergeleken met een minder concreet omschreven frame?
2. Wat is het effect van framing op de perceptie van verantwoordelijkheid bij de consumenten?
3. Welk effect heeft de beoordeling van het imago op de intentie om te blijven kopen van het merk/product?

5. Opzet

Om de hypothesen te toetsen, en daarmee antwoorden te krijgen op de centrale vraag en deelvragen, zullen de afhankelijke variabelen geoperationaliseerd moeten worden. Tot dusver zijn de afhankelijke variabelen *ernst* (van het voorval), *imago*, *verantwoordelijkheid* en *intentie* (om in de toekomst van hetzelfde merk te blijven kopen).

'Imago' is losstaand een te breed begrip om te meten, en zal derhalve opgesplitst worden in constructen die zich meer concentreren op één aspect van het imago. Gezien de meerdere onderzoeken die gedaan zijn naar imagoherstel, en de verwantheid van dit onderzoek met de onderzoeken van Post (2005) en Karsten (2008) (zie paragraaf 3.4), kies ik er voor om 'imago' op eenzelfde manier te operationaliseren. Gebaseerd op die andere onderzoeken zal ik het imago meten aan de hand van de constructen *aantrekkelijkheid*, *deskundigheid*, *klantgerichtheid* en *betrouwbaarheid*.

Daarnaast voeg ik zelf nog twee constructen toe ter controle. Ten eerste *duidelijkheid* (van de advertentie). Dit naar aanleiding van een conclusie van Gerritsen et al. (2001) die luidt dat het toepassen van de reparatiestrategie minimization een negatieve invloed heeft op de duidelijkheid van de advertentie. Gezien mijn stelling dat het framen van het voorval op zich al leidt tot de toepassing van de minimization-strategie, wil ik daarom controleren of advertentie wel voldoende duidelijk is. Een tweede controleconstruct dat ik toepas is *betrokkenheid*. De betrokkenheid met het merk of product zou achteraf een verklaring kunnen geven voor mogelijk discrepanties. Zo neem ik aan dat iemand die zeer betrokken is met het merk of product een meer uitgesproken mening heeft dan iemand die nooit gebruik maakt, of ooit heeft gehoord van het product.

Dit leidt tot een totaal van negen constructen, onderverdeeld in 'imago', 'crisisverantwoordelijkheid' en 'overig'.

Imago

Aantrekkelijkheid
Deskundigheid
Klantgerichtheid
Betrouwbaarheid

Crisisverantwoordelijkheid

Ernst
Verantwoordelijkheid

Overig

Intentie
Duidelijkheid
Betrokkenheid

Zie ook bijlage A voor een compleet overzicht van constructen en bijbehorende vragen.

Naast de negen afhankelijke variabelen zijn er drie onafhankelijke variabelen. Ten eerste *framing*, onderverdeeld in een positief en negatief beschreven voorval in een product recall. Ten tweede *type* van omschrijving van een frame. Zoals beschreven in paragraaf 3.4 zijn er verschillende manieren om het voorval te framen (concreet of niet concreet). Deze typering moet uitwijzen of er een effect te meten is tussen een concrete en minder concrete omschrijving. Voor de omschrijvingen gebruik ik de voorbeelden zoals gepresenteerd in paragraaf 3.4: percentages voor concreet, en kansen voor minder concreet.

De laatste onafhankelijke variabele is *merk*. Het is de bedoeling dat er uiteindelijk een uitspraak gedaan kan worden over de toepassing van framing in product recalls in het algemeen. Het is daarom noodzakelijk dat dit getoetst wordt over meerdere situaties (merken). Mijn keuze is om vier bestaande merken te gebruiken (Tefal, Braun, Kuyper en Opti-Free) die verschillen in bekendheid. Het enige criterium dat ik hanteerde was dat ik bekende merken wel een op TV gezien zou moeten hebben, en onbekende merken niet. De merken Kuyper en Opti-Free zijn dan ook alleen bekend uit de winkel of op het internet. De theorie stelt dat de bekendere merken beter bestand zijn tegen negatieve berichtgeving dan minder bekende merken (Riezebos, 1995).

De drie onafhankelijke variabelen leiden tot acht verschillende versies. Zie ook tabel 2 voor een overzicht van de acht verschillende versies.

Type	Merk	Framing
Percentages	Tefal	Positief
		Negatief
	Braun	Positief
		Negatief
Kans	Kuyper	Positief
		Negatief
	Opti-Free	Negatief

Tabel 2 - Overzicht van de versies

5.1 Afname

De acht versies zullen aan de hand van een tussenproefpersoon-ontwerp getoetst worden. Elke groep zal bestaan uit 25 respondenten, wat neerkomt op een totaal van 200 unieke respondenten. Er zal op veel verschillende plaatsen gezocht worden naar mensen die mee willen werken. Enkele voorbeelden zijn: om en rond de universiteit, in de trein, op het station, op het postkantoor en in mijn directe omgeving. De resultaten zullen al dan niet aantonen of de respondenten correct in de steekproef verdeeld zijn.

6. Materiaal

Zoals beschreven in het vorige hoofdstuk zullen de product recalls op drie punten verschillen van elkaar: merk, framing en type framing. Deze onderdelen van de advertentie zullen zo goed mogelijk tot de aandacht gebracht moeten worden. Voor de samenstelling van de advertenties is dan ook gekozen voor een indeling gebaseerd op meerdere kortere alinea's met kopjes.

Het uiterlijk is gebaseerd op een samenstelling van meerdere product recalls, zoals waargenomen op www.productwaarschuwing.nl. Zie figuur 2 voor een voorbeeld.

BELANGRIJKE WAARSCHUWING

KRUIDVAT INTIEME MOUSSE
Streepjescode 8717333068325 en batchcode 710-0020.

Kruidvat heeft een aantal producten van de Kruidvat Intieme Zeepvrije Mousse uit haar winkels gehaald. Er zijn in een beperkt aantal verpakkingen onregelmatigheden aangetroffen. Gezonde mensen lopen geen enkel risico als zij het product gebruiken. Hoewel er geen klachten van consumenten zijn binnengekomen bij Kruidvat zijn uit voorzorg deze producten uit de handel genomen. Het gaat alleen om producten met de streepjescode 8717333068325 en batchcode 710-0020. Kruidvat stelt hoge eisen aan de kwaliteit en veiligheid van haar producten en heeft daarom tot deze maatregel besloten.

In een beperkt aantal verpakkingen is een bacterie aangetroffen die mogelijk schadelijk kan zijn voor mensen die kampen met een verzwakte weerstand. Zij hebben een geringe kans op infectie, doordat zij hiervoor vatbaarder zijn. Kruidvat verzoekt klanten die het artikel hebben gekocht dan ook dit niet langer te gebruiken en terug te brengen naar de winkel. Bij inlevering van het artikel wordt het aankoopbedrag uiteraard volledig vergoed. Voor meer informatie kunnen klanten contact opnemen met de servicelijn van Kruidvat, telefoonnummer: 0900-57843828.

Kruidvat biedt haar verontschuldigingen aan voor dit ongemak.

Renswoude, 02 april 2010

Figuur 2 - Bron: www.productwaarschuwing.nl

Het voorbeeld van Kruidvat laat duidelijke verschillen in onderdelen van de advertentie zien. Met verschillende kleuren wordt eerst de aandacht gevestigd op de serieuze boodschap (belangrijke waarschuwing). Vervolgens geven dikgedrukte letters aan om welk product het gaat, met daaronder een alinea met uitleg. De laatste alinea is het minst opvallend, mede omdat deze het minst belangrijk is en de aandacht niet moet afleiden van de boodschap. Of in het geval van dit onderzoek, dat het de aandacht niet moet afleiden van de informatie die geframed is. In het geval van de advertenties die gebruikt zijn in dit onderzoek, wissel ik letterkleur af per alinea. Zo zal de eerste alinea zwart, de tweede donkerblauw, en de laatste weer zwart zijn. Hiermee valt de tweede alinea tevens meer op (de alinea met de informatie die geframed is).

Wat betreft de inhoud baseer ik me ook grotendeels op bestaande product recalls, gecombineerd met adviezen zoals gegeven door Riezebos (1995). De volgende punten heb ik meegenomen voor het opstellen van de advertenties.

1. Het moet duidelijk zijn dat het om een belangrijke waarschuwing gaat.
2. Het moet duidelijk zijn om welk merk het gaat.
3. Het moet duidelijk zijn wat de tekortkomingen zijn.
4. De gevolgen moeten duidelijk zijn wanneer het product tóch gebruikt wordt.
5. Het moet duidelijk zijn om welke productserie het gaat en hoe deze herkent kan worden.
6. Het moet duidelijk zijn of er een (financiële) compensatieregeling is.

Zie bijlage B voor de uiteindelijke versies van de advertenties. De advertenties zijn verdeeld in drie alinea's. De eerste alinea beschrijft dat er een probleem is en om welk product het gaat. Deze verschillen alleen van merk en voorval. Zo kan er bij de Tefal friteuse en de Braun broodrooster brandgevaar ontstaan, en bevatten de Kuyper sushischotel en Opti-Free lenzenvloeistof een schadelijke bacterie. Er is met opzet gekozen voor redelijk ernstige voorvallen die op z'n minst de veiligheid van de consument bedreigen. De reden hiervoor is dat het wel genoeg indruk moet maken op de proefpersonen zodat de advertentie serieus gelezen wordt. Ik ben van mening dat dit niet het geval is wanneer er bij de friteuse een stickertje los kan komen, of dat de feestschotel iets

minder sushi bevat dan wat er op de verpakking staat. Hoewel Schellekens een interactie-effect heeft waargenomen tussen ernst van het voorval en de strategieën bolstering en minimization (Post, 2005), zal het in dit onderzoek niet van invloed zijn. Ten eerste is er maar één reparatiestrategie gebruikt (minimization) en ten tweede ken ik aan beide voorvallen (brangevaar en bacterie) dezelfde graad van ernst toe.

In de tweede alinea wordt het probleem verder omschreven en wordt er een opzet gegeven waardoor de informatie over het voorval aannemelijker wordt. In het geval van Tefal en Braun zijn er enkele (oververhittings-) beveiligingen defect en is er bij Kuyper en Opti-Free een bacterie op de vulmonden aangetroffen. Dit maakt de volgende zin aannemelijker wanneer er beschreven wordt hoe groot of klein de kans is dat er daadwerkelijk iets mis is met het product. Deze laatste zin van de tweede alinea is de zin die geframed is. Zie het overzicht hieronder voor de verschillende frames:

Percentages

Positief: *Gezien het aantal defecte beveiligingen is er een kans van 98% dat uw niet brandgevaarlijk is.*

Negatief: *Gezien het aantal defecte beveiligingen is er een kans van 2% dat uw brandgevaarlijk is.*

Kansen

Positief: *Gezien de hoeveelheid vulmonden is er een grote kans dat uw niet besmet is.*

Negatief: *Gezien de hoeveelheid vulmonden is er een kleine kans dat uw besmet is.*

Een punt dat nog extra uitleg verdient is de woordkeuze van het voorval. Zo beschreven Levin et al (1998) al dat de tegenhanger van het gedrag uit het positieve frame op twee manieren beschreven kan worden. Zo kan de tegenhanger van 'gevaarlijk' beschreven worden als 'veilig', maar ook als 'niet gevaarlijk' of 'ongevaarlijk'. Daarnaast kan er ook nog gekozen worden voor veilig en onveilig. Echter, de keuze van de woordparen kunnen op zich al van invloed zijn op de uitkomst. Vergelijkbaar met het framingeffect werd dit door Rugg (1941) als een van de eersten omschreven als het 'formulerings-effect'. Een verklaring hiervoor kan de 'gemarkeerdheid' zijn. In een onderzoek van Lobosco (2009) wordt een overzicht geschetst van factoren die in werking treden bij attribueert framing. Zo ook 'gemarkeerdheid', wat zij omschrijft als een tegenstelling waarbij de ene omschrijving gebruikelijk is en meestal wordt toegepast (ongemarkeerd), en de andere niet (gemarkeerd). Echter, in datzelfde onderzoek komt zij tot de conclusie dat de gemarkeerdheid van een frame niet van invloed is op de extremiteit van de evaluaties van de respondenten.

Desondanks komt het de transparantie ten goede wanneer erkent wordt dat er verschillende keuzes mogelijk zijn, en waarom de keuze op deze woordparen is gevallen. Ten eerste is er niet voor antoniemen gekozen omdat er voor 'besmetten' geen direct antoniem is dat in het positieve frame ingezet zou kunnen worden. En om eventuele invloed uit te sluiten is het noodzakelijk in beide gevallen hetzelfde type negatie te gebruiken.

Het gebruik van negatieve termen heeft de voorkeur om zodoende het woord 'besmetten' toe te kunnen passen. Tevens zou dit volgens de theorie van 'gemarkeerdheid' een ongemarkeerde term zijn. Omdat het bij een product recall gaat om een waarschuwing, zijn de gebruikelijke termen naar mijns inziens altijd van negatieve aard. Hierdoor komen de gebruikte advertenties nog steeds natuurlijk over.

In het positieve frame kies ik voor dezelfde term en deze slechts te voorzien van het woordje 'niet'. Door middel van onderstrepen kan extra aandacht gevestigd worden op het feit dat de aangegeven percentages/kansen duiden op de mogelijkheid dat de negatieve consequentie niet plaats zal vinden. Ik ben van mening dat respondenten gemakkelijker over dat feit heen lezen wanneer er gebruik gemaakt wordt van de woordparen 'ongevaarlijk' en 'onbesmet'. Een woordpaar dat tevens vrij lastig toe te passen is in het geval van 'brandgevaarlijk'.

Tot slot is er de derde alinea waarin alleen nog informatie wordt gegeven over welke productserie het gaat, hoe deze te herkennen en welke compensatieregelingen er zijn. De advertenties verschillen hierin alleen wat betreft merk, en mogelijke plaatsen op het product waar informatie over de serie gevonden kan worden. Zo kan dat bij de lenzenvloeistof, alsmede bij de sushischotel gevonden worden in de houdbaarheidsdatum. Dit is niet het geval bij het broodrooster en de friteuse, waarbij het serienummer deze informatie geeft.

6.1 Vragenlijst

De negen constructen, zoals beschreven in hoofdstuk 5, zullen getoetst worden aan de hand van vragenlijsten. Daar waar een deel van de negen constructen gebaseerd zijn op voorgaand onderzoek, zullen de bijbehorende vragen dat ook grotendeels zijn (Post, 2005; Karsten, 2008). Er zullen per construct ongeveer drie vragen gesteld worden, wat neerkomt op dertig vragen, persoonlijke informatie inclusief (zie bijlage C). Voor de zekerheid is er wel gekozen voor vragen die iets specifiek zijn. Mochten de vragen binnen een construct bij de metingen niet betrouwbaar genoeg zijn, dan zullen deze vragen los voldoende interpreteerbaar zijn. Enkele voorbeelden zijn:

Construct	Concrete vraag
Betrouwbaarheid	<i>Tefal is een betrouwbare consument</i>
Ernst	<i>Ik ervaar het voorval als zeer ernstig</i>
Verantwoordelijkheid	<i>Tefal is verantwoordelijk voor het voorval</i>

Gezien de diversiteit van de vragen kies ik voor een Likert-schaal. Bij de Likert-schaal wordt een stelling gepresenteerd waarbij aangegeven kan worden in hoeverre men het er mee eens, of oneens is. De schaal zal zeven punten bevatten; groot genoeg voor voldoende antwoordmogelijkheden zonder dat het onduidelijk wordt wat de binnenste punten voorstellen. Deze grootte zorgt er voor dat wanneer men niet voor de extremen kiest (helemaal mee eens of oneens), er in principe een 5-puntsschaal overblijft waarop alsnog gradaties gemeten kunnen worden. Zie tabel 3 voor een overzicht voor de toegekende waarden:

1	Helemaal mee oneens
2	Grotendeels mee oneens
3	Een beetje mee oneens
4	Niet mee oneens, maar ook niet mee eens
5	Een beetje mee eens
6	Grotendeels mee eens
7	Helemaal mee eens

Tabel 3 – schaalverdeling vragen

6.2 De overige vragen

Daar waar de vragen die het imago meten gebaseerd zijn op voorgaand onderzoek, voeg ik in dit onderzoek ook nieuwe vragen toe. Hieronder zal ik deze vragen, behorende tot de constructen *ernst*, *verantwoordelijkheid*, *intentie*, *duidelijkheid* en *betrokkenheid* bespreken en motiveren.

Ernst

4	<i>Ik ervaar het voorval als zeer ernstig</i>
5	<i>Ik denk dat het voorval zich zal herhalen in de toekomst</i>
6	<i>Het voorval heeft het imago van producent X beschadigd</i>
7	<i>De kans is groot dat er iets mis is met mijn product</i>

Dit construct is een belangrijk onderdeel voor beantwoording van de hoofdvraag, en met name met betrekking tot de H1. Het is bedoeld om te achterhalen in hoeverre men het voorval als ernstig beschouwt, en met name in hoeverre dit verschilt tussen het positieve en negatieve frame. Naast de vraag of het voorval in het algemeen als ernstig wordt ervaren, is de indruk die het achterlaat op de respondent ook van invloed op het imago. Immers, hoe groter de ernst van het voorval, hoe groter de aanval op het imago (Benoit, 1997). Deze schade aan het imago probeer ik ook te peilen aan de hand van vraag vijf. Is het voorval zo ernstig dan men niet meer kan geloven dat dit slechts een eenmalig incident is? Of is het een kleinigheid die amper indruk heeft gemaakt. Tot slot wordt

in vraag zeven zelf gevraagd hoe groot men de kans acht dat er iets mis is met het product. Hoewel dit een onderdeel van de *ernst* is, is het tevens een terugkoppeling om te controleren of de manipulatie wel geslaagd is. Met andere woorden, aan de hand van deze vraag kan gecontroleerd worden of men de kans daadwerkelijk kleiner acht dat er iets mis is met hun product in het positieve frame.

Verantwoordelijkheid

20	<i>Producent X had het voorval kunnen voorkomen</i>
21	<i>Producent X is verantwoordelijk voor het voorval</i>
22	<i>Producent X heeft correct gereageerd op het voorval</i>

Dit construct moet inzicht geven wat betreft de perceptie van de consument omtrent de verantwoordelijkheid van de producent, en zodoende antwoord geven op deelvraag 3. De verwachting is dat framing zelf geen invloed zal hebben op de verantwoordelijkheid. Maar als onderdeel van de theorie van *'de twee componenten van een aanval op het imago'* (Benoit, 1997) wordt het ingezet als controleconstruct. Immers, als het imago uiteindelijk beter beoordeeld wordt, moet er wel met zeker gezegd kunnen worden of dat kwam doordat het voorval als minder ernstig werd ervaren, of dat de producent niet meer als verantwoordelijke werd gezien. Idealiter zal de producent in elke versie dezelfde mate van verantwoordelijkheid toegekend krijgen.

Naast de directe vraag of men vindt dat de producent verantwoordelijk is voor het voorval, vraag ik ook of men van mening is dat het voorval voorkomen had kunnen worden. Als een voorval niet door de producent voorkomen had kunnen worden, zijn zij daar zelf automatisch minder verantwoordelijk voor. Tot slot wordt naar de mening gevraagd of men vindt dat de producent de verantwoordelijkheid zelf ook heeft genomen. Het is uiteindelijk de verantwoordelijkheid van de producent om de consument te informeren wanneer er iets mis is met een product.

Intentie

23	<i>Als ik hetzelfde product nogmaals nodig zou hebben, koop ik weer van producent X</i>
24	<i>Na dit voorval blijf ik van producent X kopen</i>

De verwachting is, dat wanneer men slechter oordeelt over het imago van een producent, men ook minder snel geneigd is te kopen van die producent. Deze intentie kan naar mijn mening gemeten worden over twee onderdelen; exact hetzelfde product, of een ander product maar van dezelfde producent. Met slechts deze twee vragen kunnen drie uitkomsten voorspeld worden:

1. Ondanks het voorval hetzelfde product blijven gebruiken.
2. Hetzelfde product niet meer gebruiken, maar wel genoeg vertrouwen in de producent om andere producten te blijven gebruiken.
3. Niet meer kopen bij de producent, ongeacht het product.

Duidelijkheid

25	<i>Na het lezen van de advertentie is duidelijk wat het probleem is</i>
26	<i>Na het lezen van de advertentie weet ik hoe ik moet handelen</i>
27	<i>Ik kan alle nodige informatie goed terugvinden in de advertentie</i>

Zoals beschreven in hoofdstuk 5 is de *duidelijkheid* een controleconstruct. Het waren Gerritsen et al. (2001) die concludeerden dat de toepassing van minimization een negatieve invloed heeft op de duidelijkheid van de advertentie. Omdat in alle versies in principe minimization toegepast wordt, verwacht ik dat dat niet van invloed zal zijn. Wel is het mogelijk dat er een verschil in *duidelijkheid* is tussen de specifieke omschrijving en de meer vage omschrijving van het voorval dat geframed is.

De meest belangrijke aspecten van de advertentie worden bevraagd. Of het voorval duidelijk is overgekomen, of het duidelijk is hoe er verder gehandeld moet worden en waar verdere informatie verkregen kan worden.

Betrokkenheid

28	<i>Ik ben bekend met de producten van producent X</i>
29	<i>Ik maak vaak gebruik van het product waar het hier om gaat</i>
30	<i>In mijn huishouden beslis ik over de aankoop van dergelijke producten</i>

Als laatste zal bevestigd worden in hoeverre men betrokken is met het product. Zoals beschreven in hoofdstuk 5 is de verwachting dat iemand die erg betrokken is met het product een meer uitgesproken mening heeft. Om als 'betrokken' gerekend te worden zal men als eerst bekend moeten zijn met de producten, en er ook vaak genoeg gebruik van maken. Iemand die eens per jaar de friteuse afstoft voor een sporadische snack zal anders reageren dan iemand die het apparaat dagelijks gebruikt. Daarnaast acht ik iemand ook meer betrokken wanneer zij verantwoordelijk zijn voor de aankoop van soortgelijke producten. Iemand die zich niet bemoeit met de aankoop van een friteuse zal ook minder betrokken zijn met het financiële aspect dat komt kijken bij een defect.

7. Resultaten

Na een afnameperiode van 3 á 4 weken zijn alle 200 vragenlijsten ingevuld. De voorspelling uit hoofdstuk 5.1 is grotendeels uitgekomen, daar de meeste respondenten gevonden zijn op het postkantoor of rond de universiteit. De berekeningen, uitgevoerd met SPSS 11.0.0 standard version¹¹, zullen aan moeten tonen of de aanpassingen in de advertenties het gewenste effect hebben bereikt en of de gekozen vragen van de vragenlijst de constructen correct hebben gerepresenteerd.

7.1 Algemene Resultaten

De persoonlijke informatie is op drie aspecten bevraagd: leeftijd, geslacht en opleiding. Daar waar in sommige gevallen alle drie de vragen open zijn gelaten, zijn er ook respondenten geweest die alleen hun opleiding niet wilden aangeven. In geen van de gevallen is dit een probleem, gezien het niet om informatie gaat die cruciaal is voor het onderzoek en slechts dient om een overzicht te creëren van de groep respondenten. Niet ingevulde informatie is dan ook als 'missing' opgegeven in SPSS.

Zo was de gemiddelde leeftijd 34.76 jaar (variërend tussen 17 en 82), waarbij in tien gevallen de leeftijd niet was ingevuld. Met behulp van een variantie-analyse is vastgesteld wat de gemiddelde leeftijd per groep is (zie tabel 4), en dat deze niet van elkaar verschillen ($F=0.54$, $df=7$, $p=0.81$). Gebaseerd op leeftijd kan geconcludeerd worden dat de groep respondenten gelijkmatig verdeeld is over de verschillende versies.

Versie	Gemiddelde	Aantal (n)	Std. Deviatie
Kuyper Negatief	35.17	23	17.590
Kuyper Positief	36.33	24	16.223
Opti-Free Negatief	37.71	24	19.030
Opti-Free Positief	36.25	24	14.627
Braun Negatief	34.79	24	15.114
Braun Positief	31.78	23	13.474
Tefal Negatief	30.56	25	14.268
Tefal Positief	35.57	23	18.407

Tabel 4 - gemiddelde leeftijd per versie

De verdeling qua geslacht was 51% vrouw en 44% man (103 tegen 88), met negen gevallen die niet gespecificeerd zijn. Dit is een redelijk gelijke verdeling. Hoewel *geslacht* een nominale verdeling is, kan door de toegekende waarden toch een variantie-analyse toegepast worden. Omdat er alleen de waarden 0 (=vrouw) en 1 (=man) gebruikt zijn, betekent een gemiddelde van 0.50 een eerlijke verdeling. Een gemiddelde lager dan 0.50 betekent dat er meer vrouwen zijn, en hoger dat er meer mannen zijn. In twee gevallen is er sprake van een exact gelijke verdeling, bij de overige versies hebben iets meer vrouwen meegedaan. Echter, de variantie-analyse toont aan dat de versies niet significant verschillen ($F=0.20$, $df=7$, $p=0.98$). Zie onderstaande tabel voor een overzicht van alle versies.

¹¹ <http://www.spss.com/nl/>

Versie	Gemiddelde	Aantal (n)	Std. Deviatie
Kuyper Negatief	0.48	23	0.511
Kuyper Positief	0.50	24	0.511
Opti-Free Negatief	0.48	25	0.510
Opti-Free Positief	0.46	24	0.509
Braun Negatief	0.50	24	0.511
Braun Positief	0.43	23	0.507
Tefal Negatief	0.36	25	0.490
Tefal Positief	0.48	23	0.511

Tabel 5 - variantie-analyse geslacht

Ook wat betreft het geslacht kan dus geconcludeerd worden dat de groep respondenten gelijkmatig verdeeld is over de acht versies.

Tot slot is er nog het opleidingsniveau. Dit is verdeeld in alleen vervolgoopleidingen (MBO, HBO en WO). Wanneer men geen vervolgoopleiding heeft genoten, kon dit aangegeven worden met *anders*. Zie onderstaande tabel voor een overzicht.

Versie	Opleiding				Totaal
	MBO	HBO	WO	Anders	
Kuyper Negatief	4	8	9	2	23
Kuyper Positief	6	6	12	0	24
Opti-Free Negatief	3	5	11	5	24
Opti-Free Positief	6	4	10	3	23
Braun Negatief	3	6	12	3	24
Braun Positief	4	4	13	2	23
Tefal Negatief	2	4	14	5	25
Tefal Positief	5	2	12	4	23
Totaal	33	39	93	24	189

Tabel 6 - verdeling van opleiding over versies

Tabel 6 toont al aan dat de groep WO-studenten oververtegenwoordigd is. Deze groep is even groot als de drie overige groepen bij elkaar. Echter, de tabel toont aan dat deze groep in alle acht gevallen ongeveer 11 respondenten betreft, en daarmee redelijk gelijk verdeeld is. De Chi-kwadraattoets bevestigt dit vermoeden ($X^2=16.27$, $df=21$, $p=0.76$): hoewel er totaal genomen meer WO-studenten mee hebben gedaan, zijn deze gelijkmatig verdeeld over de acht versies.

Derhalve kan geconcludeerd worden dat de groep van 200 respondenten gelijkmatig verdeeld is over de acht versies wat betreft *leeftijd*, *geslacht* en *opleiding*. In werkelijkheid is er maar één significant verschil waargenomen naar aanleiding van berekeningen met deze drie aspecten.

Zo is de groep WO-studenten significant jonger ($F=83.93$, $df=3$, $p<0.001$) dan de overige groepen. Waar de WO-studenten een gemiddelde leeftijd hebben van 22.67 jaar, zijn de respondenten van de overige drie groepen tussen de 40 en 50 jaar. De verklaring hiervoor is dat de WO-studenten in de directe omgeving van de universiteit benaderd zijn en de overige groepen op het station en postkantoor. Omdat er altijd tijdens schooluren vragenlijsten afgenomen werden, is de logische conclusie dat er op de universiteit dan inderdaad studenten aangetroffen worden, en op de overige plekken mensen die geen school hebben of niet meer naar school gaan. Maar zoals eerder beschreven is dat vanwege de gelijke verdeling over de acht versies niet van invloed.

7.2 Betrouwbaarheid

Voordat er berekeningen gedaan kunnen worden met de afhankelijke variabelen dienen de constructen eerst gecontroleerd te worden op betrouwbaarheid. Nadat de berekeningen aantonen dat de antwoorden van de respondenten op de vragen binnen een construct consistent zijn, zullen deze vragen samengevoegd worden. Ik beschouw constructen betrouwbaar vanaf een alpha van 0.7, en waar mogelijk zullen vragen verwijderd worden. Zie tabel 7 voor de resultaten.

Construct	Betrouwbaarheid (Alpha)	Aantal Vragen (n)
Aantrekkelijkheid	0.904	3
Deskundigheid	0.831	3
Klantgerichtheid	0.799	3
Betrouwbaarheid	0.755	3
Ernst	0.649	4
Verantwoordelijkheid	0.010 (0.551 zonder vraag 22)	3
Intentie	0.895	2
Duidelijkheid	0.804	3
Betrokkenheid	0.380 (0.651 zonder vraag 30)	3

Tabel 7 - betrouwbaarheid constructen

Over het algemeen zijn de resultaten goed. Alle constructen die tot het *imago* behoren (zie bijlage A voor overzicht vragen en constructen) zijn betrouwbaar genoeg om de vragen ervan samen te nemen. Ook in de gevallen van *intentie* en *duidelijkheid* kom ik tot dezelfde conclusie.

Daarnaast zijn er ook twee constructen die overduidelijk beneden de grens scoren, en niet betrouwbaar zijn: *verantwoordelijkheid* en *betrokkenheid*. In het geval van *betrokkenheid* is er een plausibele verklaring dat vraag 30 niet hetzelfde meet als vragen 28 en 29. Ten eerste geeft SPSS zelf al aan dat de alpha hoger wordt wanneer vraag 30 verwijderd wordt. Ten tweede moet ik achteraf concluderen dat vraag 30 informeert naar een handeling die los staat van de overige twee vragen. Zo kan iemand zeer bekend zijn met het product *en* het dagelijks gebruiken, maar is een partner of ouder verantwoordelijk voor de aankoop ervan. Daarnaast kan hetzelfde gezegd worden van het verschil in de overige twee vragen. Iemand kan zeer bekend zijn met het product zonder het zelf te gebruiken. Omdat met verwijdering van vraag 30 de alpha nog steeds niet hoog genoeg is, kies ik er dan ook voor om *betrokkenheid* te beperken tot alleen vraag 28:

“Ik ben bekend met de producten van producent X”

Ik kom tot dezelfde conclusie bij het construct *verantwoordelijkheid*. De betrouwbaarheid is zéér laag, en zelfs met het verwijderen van een vraag komt de alpha niet boven de 0.551 uit. Blijkbaar zijn de respondenten van mening dat wanneer een producent ergens verantwoordelijk voor is, dit niet verbonden is met de mogelijkheid om een voorval te voorkomen. Hierdoor zal voor *verantwoordelijkheid* alleen vraag 21 gebruikt worden:

“Producent X is verantwoordelijk voor het voorval”

Tot slot is er nog de *ernst*. Dit construct scoort hoger dan *betrokkenheid* en *verantwoordelijkheid*, maar nog steeds lager dan de grens die vooraf bepaald is. Tevens wordt de alpha niet hoger wanneer er een vraag verwijderd wordt. Dit is onverwachts, zeker omdat ik van mening was dat wanneer men de kans groot acht dat er iets mis is met een product, men de situatie ook als ernstiger ervaart. Maar ook in dit geval kan er een specifieke vraag toegepast worden, namelijk vraag 4:

“Ik ervaar het voorval als zeer ernstig”

Samenvattend: van alle constructen zullen de vragen samengenomen worden door middel van het gemiddelde, behalve bij *betrokkenheid*, *verantwoordelijkheid* en *ernst*. Die constructen zullen vertegenwoordigd worden door één vraag.

Belangrijk!: na het vormen van de constructen zijn *ernst* en *verantwoordelijkheid* omgepoold. Dit houdt in dat een hoge score overeenkomt met een positieve vertaling. Met andere woorden: een hogere score betekent dat men het voorval als minder ernstig ervaart en de producent minder verantwoordelijk houdt.

7.3 Manipulatiecheck

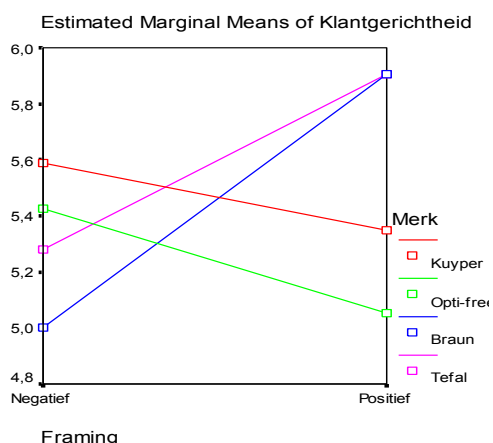
Nu de afhankelijke variabelen toegepast kunnen worden in de berekeningen is het van belang om uit te zoeken of de merken niet verschillen van elkaar. In hoofdstuk 5 werd al beschreven dat dit onderzoek moet leiden tot uitspraken over de toepassing van framing in product recalls in het algemeen, en niet alleen bij bepaalde merken.

Betrokkenheid is niet meegenomen in de berekeningen omdat dit een controlevariabele is die moet controleren in hoeverre men betrokken is met de verschillende producten. Het zal mogelijk wel kunnen dienen als conclusie wanneer men hoger of lager scoort bij bepaalde merken, namelijk dat men meer betrokken is. Zie tabel 8 voor de resultaten.

	Construct	df	F	Sig (p.)
merk*framing	Aantrekkelijkheid	3	0.115	0.951
	Deskundigheid	3	1.755	0.157
	Klantgerichtheid	3	3.601	0.015
	Betrouwbaarheid	3	2.387	0.070
	Ernst	3	0.174	0.914
	Verantwoordelijkheid	3	1.230	0.300
	Intentie	3	0.230	0.875
	Duidelijkheid	3	0.440	0.725

Tabel 8 – manipulatiecheck merk* framing

De resultaten tonen aan dat algemeen genomen het merk niet van invloed is op de uitkomst van de verschillende frames. De enige afwijking is af te lezen bij de variabele *klantgerichtheid*. De grafiek (zie figuur 3) toont aan dat Tefal en Braun beter scoren naarmate het frame positief wordt, terwijl Kuyper en Opti-Free hoger beginnen maar juist slechter scoren wanneer het frame positief wordt. De losstaande verschillen in framing ($F=1.91$, $df=1$, $p=0.17$) en merk ($F=0.77$, $df=3$, $p=0.51$) zijn in dit geval niet significant.



Figuur 3 - gemiddelden van klantgerichtheid per merk en frame

Een logisch gevolg zou zijn om het merk te verwijderen dat voor de afwijking zorgt omdat anders niet duidelijk is waaraan de gevonden effecten te wijten zijn. Echter, er zijn twee redenen waarom

ik voorbij ga aan die aanpak. Ten eerste is het niet één merk dat afwijkt van de rest, maar zijn er twee paren gevormd die onderling dezelfde trend volgen. Dit dubbele kruis in de grafiek doet vermoeden dat het verschil niet bij één merk te zoeken is, maar bij iets waarin de twee merken binnen dezelfde groep gelijk zijn. Eenzelfde *tweewegsvaariantie-analyse* van merk*framing toont aan dat de merken binnen de twee voorgestelde paren niet significant verschillen van elkaar: Kuyper en Opti-free (F=0.08, df=1, p=0.78), Braun en Tefal (F=0.36, df=1, p=0.55).

Ten tweede is het de verdeling van *type* die doet vermoeden dat het gevonden interactie-effect niet te wijten is aan de merken. Zo zijn de frames van Tefal en Braun beide beschreven in percentages, terwijl de frames van Kuyper en Opti-Free beschreven zijn in kansen. Deze verdeling, en het feit dat de merken binnen de paren niet verschillen van elkaar, doen vermoeden dat de invloed van het *type* verantwoordelijk is voor het gevonden interactie-effect.

De *tweewegsvaariantie-analyse* van type*framing toont aan dat de verschillende typen framing inderdaad van elkaar verschillen. Zie tabel 9 voor de resultaten.

	Construct	df	F	Sig (p.)
type*framing	Aantrekkelijkheid	1	0.286	0.593
	Deskundigheid	1	4.749	0.031
	Klantgerichtheid	1	10.494	0.001
	Betrouwbaarheid	1	5.765	0.017
	Ernst	1	0.428	0.514
	Verantwoordelijkheid	1	2.017	0.157
	Intentie	1	0.005	0.946
	Duidelijkheid	1	1.114	0.292

Tabel 9 - manipulatiecheck type*framing

Zoals verwacht is er een interactie-effect bij *klantgerichtheid*. Daarnaast is het type framing ook van invloed op de framing bij de afhankelijke variabelen *deskundigheid* en *betrouwbaarheid*. Dat zijn bijna alle variabelen waaruit het *imago* bestaat. Dit is een onacceptabel effect, en ik kan de verschillende typen framing dan ook niet als gelijk beschouwen. Blijkbaar sorteert framing beschreven in kansen een ander effect dan wanneer het beschreven is in percentages.

Het interactie-effect dat ik waarneem bij de drie afhankelijke variabelen gedraagt zich in alle drie de gevallen hetzelfde: framing omschreven in percentages scoort beter wanneer het frame positief wordt, terwijl bij framing omschreven kansen juist minder goed scoort in het positieve frame.

Om een correct beeld te krijgen van het effect van framing op zich, zal ik framing in percentages apart behandelen van framing in kansen. Zo kan achteraf bepaald worden welk type framing het meest effectief is voor toepassing in product recalls.

7.4 Hoofdeffecten Framing

Nu ik vast heb gesteld dat de typen framing verschillen van elkaar, kan er gekeken worden naar het hoofddoel van dit onderzoek: vaststellen welk effect framing sorteert bij toepassing in product recalls. In de volgende paragrafen zullen de overige onderzoeksvragen beantwoord worden en vastgesteld worden wat het effect van framing is op de *ernst*, *verantwoordelijkheid*, *imago* en *intentie*.

7.4.1 Ernst

Als eerste is er de hypothese, zoals opgesteld in hoofdstuk 4, dat een voorval in het positieve frame als minder ernstig wordt ervaren dan in het negatieve frame. Zie tabel 10 en 11 voor de gemiddelden van beide typen framing.

	Frame	Gem.	Std. Deviatie	Aantal (n)
Ernst	Negatief	2.10	1.199	50
	Positief	3.12	1.599	50

Tabel 10 - gemiddelden voor framing in kansen

De uitkomst van de *independent-samples T test* van framing omschreven in kansen toont aan dat het positieve frame een hogere score heeft, en dan dit gevonden verschil significant is ($t=-3.61$, $df=90.89$, $p=0.001$). De conclusie hiervan is, dat wanneer de frames worden omschreven in termen van kansen het positieve frame inderdaad als minder ernstig wordt ervaren.

	Frame	Gem.	Std. Deviatie	Aantal (n)
Ernst	Negatief	3.04	1.590	50
	Positief	3.76	1.996	50

Tabel 11 - gemiddelden voor framing in percentages

Eenzelfde resultaat komt uit de berekeningen met framing omschreven in percentages. Ook hier krijgt het positieve frame een hogere score. En ook in dit geval is het verschil significant ($t=-2.00$, $df=93.35$, $p=0.049$). Een *independent-samples T test* tussen alleen de positieve frames van beide beschrijvingen toont aan dat ook die niet significant verschillen van elkaar ($t=-1.77$, $df=93.56$, $p=0.08$).

De H1 uit hoofdstuk 4 is dus geverifieerd: een voorval wordt als significant minder ernstig ervaren wanneer het positief geframed is. Hierbij maakt het niet uit of het positieve frame omschreven is in kansen of in percentages. Er moet wel gezegd worden dat de oordelen niet positief zijn. Ondanks dat het voorval in het positieve frame als minder ernstig wordt ervaren, wordt het algemeen genomen nog steeds als een beetje ernstig ervaren.

Daarnaast was er nog een losse vraag die bevroeg hoe groot men de kans achtte dat er iets mis was met het product. Deze vraag was bedoeld ter controle of de manipulatie wel geslaagd was.

	Frame	Gem.	Std. Deviatie	Aantal (n)
Vraag 7	Negatief	3.88	1.662	50
	Positief	4.68	1.544	50

Tabel 12 - gemiddelden voor framing in kansen

Tabel 12 toont aan dat de gemiddelden in het voordeel zijn voor het positieve frame. De T-toets bevestigt dat deze verschillen significant zijn: ($t=-2.49$, $df=98$, $p=0.01$).

	Frame	Gem.	Std. Deviatie	Aantal (n)
Vraag 7	Negatief	4.04	1.873	50
	Positief	4.46	1.809	50

Tabel 13 - gemiddelden voor framing in percentages

Vreemd genoeg toont tabel 13 aan dat het verschil in frames kleiner is wanneer het beschreven is in percentages. De T-toets bevestigt dat de verschillen niet significant zijn: ($t=-1.14$, $df=98$, $p=0.26$). Wel valt op dat de positieve frames voor beide typen framing ongeveer gelijk zijn. De verschillen tussen 4.68 en 4.46 (beide type framing) zijn inderdaad niet significant: ($t=6.54$, $df=98$, $p=0.52$).

Uit deze resultaten kan een duidelijke conclusie getrokken worden. Voor beide typen framing acht men de kans dat er iets mis is met het product even groot wanneer het voorval positief beschreven is. In beide gevallen is de score redelijk positief, wat inhoudt dat men de kans een beetje klein acht dat er daadwerkelijk iets mis is. Wanneer het frame negatief wordt, verandert er voor de beschrijving in percentages niets. Echter, beschreven kansen acht men de kans ineens significant groter dat er iets mis is. Gebaseerd op de beschrijvingen in de advertenties moet ik concluderen dat: men de kans groter acht dat er iets mis is met het product wanneer het wordt omschreven wordt als een kleine kans dat er iets mis is, dan wanneer het wordt omschreven als een kans van 5% dat er iets mis is. Met andere woorden: men acht de waarschijnlijkheid van een kleine kans groter dan een kans van 5%.

7.4.2 Verantwoordelijkheid

Dezelfde berekeningen worden toegepast om de tweede deelvraag uit hoofdstuk 4 te beantwoorden: wat is de invloed van framing op de perceptie van verantwoordelijkheid van de producent. Zie tabel 14 en 15 voor de gemiddelden van beide typen framing.

	Frame	Gem.	Std. Deviatie	Aantal (n)
Verantwoordelijkheid	Negatief	1.68	0.84	50
	Positief	1.98	1.13	50

Tabel 14 – gemiddelden voor framing in kansen

De gemiddelden voor framing beschreven in kansen tonen al aan dat de verschillen zeer gering zijn, en de *independent-samples T test* toont ook aan dat deze niet significant zijn ($t=-1.15$, $df=98$, $p=0.137$). Ik concludeer hieruit dat framing, omschreven in kansen, geen effect sorteert op de verantwoordelijkheid.

	Frame	Gem.	Std. Deviatie	Aantal (n)
Verantwoordelijkheid	Negatief	2.28	1.61	50
	Positief	2.08	1.26	50

Tabel 15 – gemiddelden voor framing in percentages

Hetzelfde geldt voor de omschrijving in percentages. Ook hier sorteert het geen significant verschil tussen beide frames ($t=0.69$, $df=98$, $p=0.492$).

Tot slot zijn ook hier nog de positieve frames van beide typen framing met elkaar vergeleken. Maar net zoals bij *ernst* is het verschil niet significant ($t=-0.42$, $df=98$, $p=0.677$).

Hieruit concludeer ik dat de perceptie van verantwoordelijkheid niet beïnvloed wordt door framing. In alle gevallen is de score laag, wat inhoudt dat men de producent grotendeels verantwoordelijk houdt voor het voorval, ongeacht of het voorval omschreven is in kansen of in percentages.

Dit komt overeen met conclusies uit onderzoeken naar de toepassing van de reparatiestrategie *shifting the blame*, zoals bijvoorbeeld Timmermans (2009). In haar scriptie kwam zij tot de conclusie dat de consument de producent altijd als eindverantwoordelijke ziet, gezien het eindverantwoordelijk is voor de producten die verkocht, en de onderdelen die gebruikt worden. Zelfs wanneer de reparatiestrategie *shifting the blame* wordt toegepast verandert de perceptie van de consumenten niet. Logischerwijs verandert dit dan ook niet wanneer alleen het voorval op een andere manier wordt omschreven.

7.4.3 Imago

Nu de uitkomsten van zowel de *ernst* als *verantwoordelijkheid* bekend zijn, kan uitgerekend worden wat het effect is op het imago. Gezien de respondenten het voorval als minder ernstig ervaren in het positieve frame, zou volgens de theorie van 'de aanval op het imago' in datzelfde frame het imago positiever beoordeeld moeten worden. De T-toetsen zullen dit voor beide typen framing moeten uitwijzen. Zie tabel 16 en 18 voor de gemiddelden van de vier constructen die het imago vertegenwoordigen.

Construct	Frame	Gemiddelde	Std. Deviatie	Aantal (n)
Aantrekkelijkheid	Negatief	4.05	1.325	50
	Positief	4.42	1.025	50
Deskundigheid	Negatief	4.68	1.168	50
	Positief	4.67	1.285	50
Klantgerichtheid	Negatief	5.51	1.188	50
	Positief	5.20	1.166	50
Betrouwbaarheid	Negatief	4.89	1.187	50
	Positief	4.73	0.996	50

Tabel 16 – gemiddelden voor framing in kansen

De gemiddelden in tabel 16 tonen aan dat er weinig verschil is tussen het positieve en negatieve frame. De uitkomst van de *independant-samples T test* bevestigt het vermoeden dat de frames voor geen van de vier constructen significant verschillen. Zie tabel 17 voor de uitkomsten van de T-toets.

Construct	df	T	Sig. (p)
Aantrekkelijkheid	98	-1.55	0.125
Deskundigheid	98	0.05	0.957
Klantgerichtheid	98	1.30	0.196
Betrouwbaarheid	98	0.76	0.449

Tabel 17 – T-toetsen voor framing in kansen

Hieruit kan geconcludeerd worden dat framing niet van invloed is op het imago wanneer het omschreven is in kansen. Wellicht is dat anders wanneer de frames beschreven worden in percentages. Zie de onderstaande tabel voor de gemiddelden daarvan.

Construct	Frame	Gemiddelde	Std. Deviatie	Aantal (n)
Aantrekkelijkheid	Negatief	4.92	1.459	50
	Positief	5.48	1.264	50
Deskundigheid	Negatief	4.87	1.256	50
	Positief	5.59	1.034	50
Klantgerichtheid	Negatief	5.14	1.430	50
	Positief	5.91	0.819	50
Betrouwbaarheid	Negatief	4.89	1.181	50
	Positief	5.46	0.933	50

Tabel 18 – gemiddelden voor framing in percentages

Wat als eerste opvalt is dat alle positieve frames boven de 5.0 gewaardeerd worden. In sommige gevallen zelf bijna 6.0. Daarnaast toont de uitkomst van de T-toets aan dat voor alle vier de aspecten van het imago significant verschillen in frame. Zie tabel 19 voor de uitkomsten van deze T-toets.

Construct	df	T	Sig. (p)
Aantrekkelijkheid	98	-2.05	0.043
Deskundigheid	98	-3.13	0.002
Klantgerichtheid	78.04	-3.29	0.002
Betrouwbaarheid	98	-2.66	0.009

Tabel 19 – T-toetsen voor framing in percentages

In alle vier de gevallen wordt het imago significant hoger gewaardeerd in het positieve frame. Wat betreft de beschrijving van de frames in percentages, komt dit resultaat inderdaad overeen met de verwachting: wanneer een voorval als minder ernstig wordt ervaren, is er minder schade aan het imago. Vreemd genoeg geldt dit niet wanneer de frames omschreven zijn in kansen.

Ter controle zullen ook hier de positieve frames uit tabel 16 en 18 van beide typen met elkaar vergeleken worden. De uitkomsten van de *independent-samples T test* in tabel 20 tonen al direct aan dat in alle vier de gevallen de gemiddelden van de positieve frames significant van elkaar verschillen. Kijkend naar tabel 16 en 18 is dit in het voordeel van de beschrijving in percentages.

Construct	df	T	Sig. (p)
Aantrekkelijkheid	94.01	-4.61	<0.001
Deskundigheid	98	-3.95	<0.001
Klantgerichtheid	87.89	-3.51	0.001
Betrouwbaarheid	98	-3.80	<0.001

Tabel 20 – T-toetsen vergelijking positieve frames (kansen versus percentage)

Dit is een uitgesproken resultaat. Waar het bij de *ernst* niet uitmaakte of de frames beschreven werden in kansen of percentages, is dat bij het imago wel degelijk het geval. Er kan nu met zekerheid gesteld worden dat wanneer framing toegepast wordt in product recalls, een beschrijving in percentages zeker de voorkeur heeft, daar het op alle vier de aspecten van imago significant beter scoort dan een beschrijving in kansen.

Deze uitkomst trekt de theorie van Benoit (1997) gedeeltelijk in twijfel. Wanneer de frames beschreven zijn percentages leidt een afname van *ernst* inderdaad tot een toename van waardering van het *imago*. Maar deze relatie gaat verloren wanneer de frames in kansen beschreven worden. Mogelijkerwijs is er sprake van eenzelfde effect als bij vraag 7 in paragraaf 7.4.1. (tabel 12). Daarbij werd geconcludeerd dat het omslagpunt tussen een grote en een kleine kans niet op zelfde hoogte lag als het omslagpunt tussen een kans van 95% en 5%. Wellicht is het verschil tussen een grote en kleine kans groot genoeg om tot een significant verschil te komen bij *ernst*, maar is dat verschil niet specifiek genoeg om een significant resultaat te bewerkstelligen op *imago*. In dat opzicht zal men een kans van 95% meer als een zekerheid zien dan een grote kans. En blijkbaar is het voor de waardering van het *imago* belangrijker hoe de frames beschreven zijn dan hoe ernstig het voorval werd ervaren.

7.4.4 Intentie

Afsluitend wordt het effect op de *intentie* berekend. De aanname uit hoofdstuk 5 was dat men een hogere intentie zal hebben om van hetzelfde merk te kopen wanneer men het imago hoger waardeert. Gezien de resultaten uit de vorige paragraaf wordt dan ook een positief effect verwacht wanneer het frame beschreven wordt in percentages. Zie tabel 21 en 22 voor de gemiddelden van beide typen framing.

	Frame	Gemiddelde	Std. Deviatie	Aantal (n)
Intentie	Negatief	3.59	1.75	50
	Positief	4.36	1.47	50

Tabel 21 – gemiddelden voor framing in kansen

De gemiddelden tonen aan dat men een hogere intentie heeft om herhaalaankopen te doen wanneer het frame positief is. De *independant-samples T test* toont aan dat deze verschillen significant zijn ($t=-2.23$, $df=91.08$, $p=0.028$). Dit valt niet binnen de lijn der verwachting, gezien er voor de beschrijving in kansen geen effect gemeten was op het *imago*. Voor een definitieve conclusie zal dit resultaat vergeleken moeten worden met de uitkomsten van de berekeningen voor framing beschreven in percentages. Zie daarvoor de onderstaande tabel.

	Frame	Gemiddelde	Std. Deviatie	Aantal (n)
Intentie	Negatief	4.14	1.29	50
	Positief	4.88	1.50	50

Tabel 22 - gemiddelden voor framing in percentages

Ook in het geval van framing beschreven in percentages scoort het positieve frame hoger op *intentie*. De T-toets bevestigt ook hier dat de gemeten verschillen significant zijn ($t=-2.65$, $df=98$, $p=0.009$).

Bij beide typen framing is er dus een positief effect gemeten, ondanks dat dit niet het geval was bij het *imago*. Dit spreekt de veronderstelling tegen dat de intentie om herhaalaankopen te doen afhangt van de beoordeling van het *imago*. Gebaseerd op eerdere uitkomsten in dit onderzoek kan er wel een verklaring gevonden worden voor de invloed van *ernst*. Beide typen framing deden het voorval als minder ernstig voorkomen in het positieve frame, zoals beide typen ook tot een hogere intentie leiden in het positieve frame. Dit doet vermoeden dat de intentie om vervolgaankopen te doen sterker gerelateerd is aan hoe ernstig men het voorval ervaart, dan hoe men het *imago* beoordeelt.

Tot slot zullen de positieve frames van beide typen framing met elkaar vergeleken worden om te bepalen naar welke beschrijving de voorkeur uitgaat. De *independant-samples T test* toont aan dat het verschil tussen 4.36 en 4.88 niet significant is ($t=-1.75$, $df=98$, $p=0.083$). In het geval van de *intentie* maakt het dus niet uit of de frames beschreven zijn in kansen of in percentages, zolang het frame maar positief is. In beide gevallen wordt er net boven het midden gescoord, wat inhoudt dat men gematigd geneigd is om herhaalaankopen te doen.

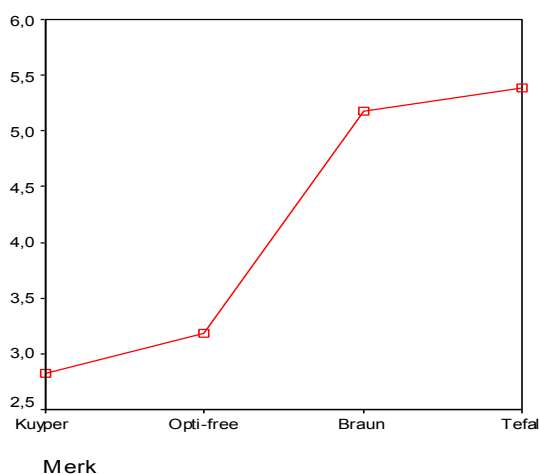
7.5 Hoofdeffect Merken

Tot slot is er nog het hoofdeffect van de merken. Hierbij zal *betrokkenheid* wel meegenomen worden in de berekeningen (in tegenstelling tot paragraaf 7.3) om te zien in hoeverre het overeen komt met de overige resultaten. Zie tabel 23 voor de resultaten.

Construct	df	F	Sig. (p)
Aantrekkelijkheid	3	9.206	<0.001
Deskundigheid	3	3.491	0.017
Klantgerichtheid	3	0.740	0.529
Betrouwbaarheid	3	3.502	0.016
Intentie	3	2.013	0.113
Duidelijkheid	3	0.409	0.747
Ernst	3	4.797	0.003
Verantwoordelijkheid	3	2.365	0.072
Betrokkenheid	3	23.325	<0.001

Tabel 23 - variantie-analyse merken

Duidelijk is te zien dat er voor vier variabelen een hoofdeffect gevonden is, en dat de respondenten ook significant anders betrokken zijn tussen de merken. De onderstaande grafiek toont de betrokkenheid per merk aan.



Figuur 4 - gemiddelden van betrokkenheid per merk

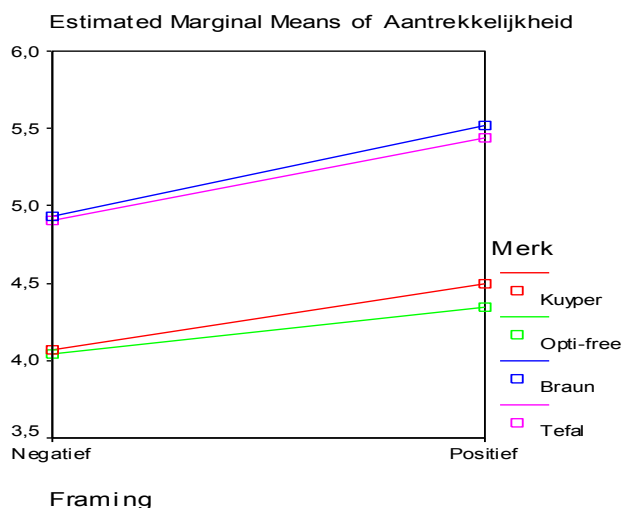
In één oogopslag is daarop te zien dat mensen meer betrokken zijn met Braun en Tefal, dan met Kuyper en Opti-Free. Dit komt overeen met de beoordelingen van de respondenten bij *aantrekkelijkheid*, *deskundigheid*, *betrouwbaarheid* en *ernst*. In die vier gevallen, waar het verschil tussen de merken significant is, worden Tefal en Braun telkens het hoogst beoordeeld (zie tabel 24).

Construct	Merk	Aantal (n)	Gem.	Std. Deviatie
Aantrekkelijkheid	Kuyper	50	4.28	1.215
	Opti-free	50	4.19	1.182
	Braun	50	5.23	1.504
	Tefal	50	5.17	1.275
Deskundigheid	Kuyper	50	4.71	1.052
	Opti-free	50	4.63	1.381
	Braun	50	5.21	1.270
	Tefal	50	5.25	1.139
Betrouwbaarheid	Kuyper	50	5.05	1.096
	Opti-free	50	4.57	1.048
	Braun	50	5.15	1.174
	Tefal	50	5.21	1.023
Ernst	Kuyper	50	2.86	1.539
	Opti-free	50	2.36	1.425
	Braun	50	3.56	1.740
	Tefal	50	3.24	1.923

Tabel 24 - gemiddelden per merk

Hieruit concludeer ik dan ook dat wanneer men meer betrokken is met het merk, dit leidt tot hogere scores op *aantrekkelijkheid*, *deskundigheid*, *betrouwbaarheid* en *ernst*. Met andere woorden: men oordeelt positiever bij drie van de vier onderdelen van het imago bij merken/producten waar men meer betrokken bij is.

Zoals gesteld in paragraaf 7.3 zijn deze verschillen in oordeling per merk niet van invloed op de framing (*klantgerichtheid* uitgezonderd). De merken Kuyper en Opti-Free scoren in het negatieve frame even ver onder de Braun en Tefal als in het positieve frame. Met andere woorden: algemeen genomen scoren ze wel lager, maar ze worden evenveel beïnvloed door framing. Dit wordt duidelijk gedemonstreerd in figuur 5. waar het interactie-effect tussen merk en framing gemeten werd aan de hand van *aantrekkelijkheid*.



Figuur 5 - gemiddelden van aantrekkelijkheid per merk en frame

7.6 Hoofdeffect type Framing

Aan de hand van de gemiddelden, verkregen met de variantie-analyse in paragraaf 7.3, kan al gezien worden wat het effect is. Zie onderstaande tabel waarbij significante verschillen rood zijn gemaakt.

Construct	Type	Aantal (n.)	Gem.	Std. Deviatie
Aantrekkelijkheid	Kans	100	4.24	1.193
	Percentage	100	5.20	1.387
Deskundigheid	Kans	100	4.67	1.222
	Percentage	100	5.23	1.200
Klantgerichtheid	Kans	100	5.35	1.181
	Percentage	100	5.52	1.222
Betrouwbaarheid	Kans	100	4.81	1.093
	Percentage	100	5.18	1.096
Intentie	Kans	100	3.98	1.759
	Percentage	100	4.51	1.439
Duidelijkheid	Kans	100	5.94	1.096
	Percentage	100	5.88	1.101
Ernst	Kans	100	2.61	1.497
	Percentage	100	3.40	1.831
Verantwoordelijkheid	Kans	100	1.83	1.001
	Percentage	100	2.18	1.445

Tabel 25 - gemiddelden per type framing

De algemene tendens is dat een advertentie die geframed is met behulp van percentages hoger scoort dan wanneer dit gedaan is met behulp van kansen. Bij zes van de acht variabelen is het verschil significant, zie tabel 26.

Construct	df.	F.	Sig (p.)
Aantrekkelijkheid	1	27.72	<0.001
Deskundigheid	1	10.44	0.001
Klantgerichtheid	1	1.00	0.318
Betrouwbaarheid	1	5.61	0.019
Intentie	1	5.54	0.020
Duidelijkheid	1	0.166	0.684
Ernst	1	11.16	0.001
Verantwoordelijkheid	1	3.95	0.048

Tabel 26 - Variantie-analyse type framing

Dit houdt in wanneer de frames in de advertentie beschreven zijn in percentages, dat:

...men de producent aantrekkelijker, deskundiger en betrouwbaarder vindt en een grotere intentie heeft om de van de producent te blijven kopen. Tegelijkertijd ervaart men het voorval als minder ernstig en wordt de producent minder verantwoordelijk gehouden.

Tot slot nog een opvallend resultaat: duidelijkheid verschilt juist niet significant. Het was de voorspelling dat een frame omschreven in kansen minder duidelijk zou zijn dan een frame omschreven in percentages. Dit is niet het geval, en in beide gevallen wordt de duidelijkheid beoordeeld met bijna een zes. Dit houdt in dat in beide gevallen de advertenties grotendeels duidelijk zijn. Blijkbaar ervaart men de advertentie in beide gevallen nog steeds als duidelijk genoeg, ongeacht de beschrijving.

8. Conclusie

Het doel van dit onderzoek was vaststellen wat het effect van framing is in een product recall. Het onderzoek was verkennend van aard, om op de eerste plaats uit te zoeken of framing een bijdrage kan leveren binnen de bestaande imagotheorieën, en hoe dit het best toegepast kan worden. De hypothesen betreffende product recalls waren gebaseerd op de theorie van Benoit (1997) en verschillende onderzoeken naar de reparatiestrategie minimization. Met name de onderzoeken van Post (2005) en Karsten (2008) hebben als aanknopingspunten gediend.

Aan de andere kant was het de typologie van Levin et al. (1998) die de benodigde informatie gaf voor de hypothesen betreffende framing. In dit onderzoek lag de nadruk niet zo zeer op de werking van framing, maar hoe de positieve resultaten in het voordeel kunnen werken in product recalls. Deze twee onderzoeksgebieden samen hebben geleid tot de volgende onderzoeksvraag: *'Wat is het effect van de toepassing van attribuut framing in product recalls op het imago?'*

Aan de hand van 200 respondenten, verdeeld over acht versies, is antwoord gegeven op die hoofdvraag. Deze acht versies varieerden in merk, type van framing en uiteraard framing zelf.

Aan de hand van de resultaten kan een direct antwoord gegeven worden op de onderzoeksvraag: attribuut framing heeft een positief effect op het imago wanneer het toegepast wordt in product recalls.

Op de eerste plaats concludeer ik dat verschillende merken tot verschillende oordelen leiden op *aantrekkelijkheid*, *deskundigheid*, *betrouwbaarheid* en *ernst*. Deze verschillen in beoordeling hangen samen met de *betrokkenheid* van diezelfde merken. Hieruit kan geconcludeerd worden dat wanneer men meer betrokken is met een merk, men de producent ook aantrekkelijker, deskundiger en betrouwbaarder vindt en tevens het voorval als minder ernstig ervaart wanneer een voorval zich voordoet. Maar hoewel merken verschillend beoordeeld worden, is de invloed die framing uitoefent even groot. Er is dus geen sprake van een interactie-effect tussen framing en merk.

Dit is wél het geval voor het type framing. Bij drie van de vier constructen van imago (*deskundigheid*, *klantgerichtheid* en *betrouwbaarheid*) is er sprake van een interactie-effect. Hieruit wordt de conclusie getrokken dat een beschrijving van frames in kansen een ander effect teweeg brengt dan een beschrijving in percentages. Een reden hiervoor is dat het omslagpunt tussen een grote en kleine kans niet gelijk is aan het omslagpunt tussen 95% en 5%. Daarmee zou een kans van 95% op een goede uitkomst overtuigender zijn dan een grote kans op een goede uitkomst. Dit kwam duidelijk naar voren in hoofdstuk 7.4.1. waarbij men in het negatieve frame de kans groter achtte dat er iets mis was met het product wanneer het voorval was beschreven in kansen, vergeleken met een beschrijving in percentages. Desondanks worden beide typen framing wel als even duidelijk gezien.

De basis van dit onderzoek, de theorie van de *'twee componenten van een aanval op het imago'*, wordt deels in twijfel getrokken door de uitkomsten van dit onderzoek. Op de eerste plaats zijn beide typen framing van invloed op de perceptie van de *ernst* van het voorval. In beide gevallen wordt een voorval als minder ernstig ervaren wanneer het positief geframed is. Tegelijkertijd is framing niet van invloed op de perceptie van *verantwoordelijkheid*, ongeacht het type. In overeenstemming met de theorie van Benoit (1997) heeft de afname van de perceptie van de *ernst* tot gevolg dat het imago hoger gewaardeerd wordt. Echter, de uitkomsten tonen aan dat dit alleen het geval is wanneer de frames beschreven zijn in percentages. Bij de frames beschreven in kansen is er geen verschil tussen het positieve en negatieve frame. Hieruit moet ik concluderen dat de waardering van het *imago* meer afhangt van hoe de boodschap beschreven is (kans of percentage), dan van hoe ernstig men het voorval ervaart. Want in het geval van een beschrijving in kansen ervaart men het voorval wel als ernstiger, maar leidt dit niet tot een effect op *imago*.

In het geval van een beschrijving in percentages vindt men de producent *aantrekkelijker*, *deskundiger*, *klantgerichter* en *betrouwbaarder* wanneer het voorval positief geframed is. Daarnaast scoort de beschrijving in percentages op zich al beter dan de beschrijving in kansen, wat betreft imago. Daar waar het voor de perceptie van de *ernst* niet zozeer uitmaakte of de frames beschreven waren in kansen of percentages, gaat bij het *imago* de voorkeur duidelijk uit naar een beschrijving in percentages.

Ook in het geval van *intentie* is men meer geneigd tot herhaalaankopen wanneer het voorval positief geframed is. Net als bij *ernst* is het hierbij niet van belang of de frames beschreven zijn in kansen of percentages. Dit betekent dat ondanks een beschrijving in kansen geen effect had op het imago, men wel meer geneigd is tot herhaalaankopen. Dit doet vermoeden dat de beoordeling van het imago minder invloed uitoefent op de *intentie*, en het belangrijker is voor de producent om het voorval dusdanig te beschrijven dat het de consumenten niet afschrikt; positief geframed dus.

De conclusie voor producenten is duidelijk: wanneer er een product teruggeroepen moet worden, is het verstandig om het voorval concreet (met behulp van percentages) positief te framen. Dit zal er toe leiden dat men het voorval als minder ernstig ervaart, men minder afgeschrokken wordt om herhaalaankopen te doen, en het meest belangrijke: het imago zal minder beschadigd worden.

Discussie

In hoofdstuk 3 werd beschreven dat framing een mogelijke verklaring kon zijn voor de uitblijvende resultaten in de onderzoeken van Post (2005) en Karsten (2008). In beide onderzoeken naar de toepassing van minimization werd onbewust het negatieve frame toegepast. Nu heeft dit onderzoek wel aangetoond dat een positief omschreven voorval tot betere oordelen leidt dan een negatief omschreven voorval, maar niet dat daarmee minimization significant succesvoller is geworden. Een aanbeveling voor een vervolgonderzoek zou dan ook zijn om het onderzoek van Post (2005) of Karsten (2008) te repliceren om zo vast te stellen dat positieve minimization wel tot een voordeel kan leiden ten opzichte van het niet toepassen van een reparatiestrategie. In paragraaf 3.4 is al een beschrijving van Post (2005) positief gemaakt ter illustratie. Dit kan dienen als voorbeeld en aanknopingspunt.

Daarnaast is er nog het vraagstuk van het omslagpunt tussen een grote kans en een kleine kans. Een mogelijke verklaring voor de gevonden verschillen tussen de typen framing was dat de omslagpunten van beide typen niet gelijk waren. Ik ben zelf zeer benieuwd met welk percentage men een grote kans vindt samenhangen. Ik stel dan ook een replicatie van dit onderzoek voor met indelingen ter controle van de, in dit onderzoek gevonden, resultaten. Ik stel meerdere versies voor waarbij 'een grote kans' vergeleken wordt met kansen van 65%, 75% en 85%. In vergelijking met dit onderzoek kan dan bepaald worden waar het omslagpunt ligt, en of bij een minder overtuigende kans de omschrijving in kansen wellicht de voorkeur krijgt boven de omschrijving in percentages.

Tot slot kan de toepassing van framing in product recalls wellicht verder uitgediept worden. Door de framing van het voorval in dit onderzoek is impliciet alleen de reparatiestrategie minimization behandeld. Zo kan bijvoorbeeld ook de schuldvraag geframed worden om zodoende de strategie *shifting the blame* mogelijk effectiever te maken. Een voorbeeld hiervoor zou zijn: 'een grote kans dat het de schuld van de leverancier is' versus 'een kleine kans dat het de schuld van ons is'. Daarentegen moet er wel een goede reden zijn voor de consumenten om iemand anders dan de producent verantwoordelijk te houden. Als de conclusie van Timmermans (2009) correct is, dan zien de consumenten de producent altijd als eindverantwoordelijke.

Literatuur

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Benoit, W. L. (1997). Image Repair Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23 (2), 177-186.
- Benoit, W. L. (2000). Another visit to the theory of image restoration strategies. *Communication Quarterly*, 48(1), 40-44.
- Coombs, W. T. (1995). Choosing the right words: The development of guidelines for the selection of the "appropriate" crisis-response strategies. *Management Communication Quarterly*, 8, 447-476.
- Coombs, W. T. (1999a). Information and compassion in crisis responses: A test of their effects. *Journal of Public Relations Research*, 11, 125-142.
- Coombs, W. T. & Holladay, S. J. (2001). An extended examination of the crisis situation: A fusion of the relational management and symbolic approaches. *Journal of Public Relations Research*, 13, 321-340.
- Gerritsen, M., van Meurs, F. & Diepstraten, W. (2001). Consumers' views on text characteristics of product recall notices. *Document Design*, 2(3), 258-271.
- Gibson, D. C. (1995). Public Relations Considerations of Consumer Product Recall. *Public Relations Review*, 21(3), 225-240.
- Govindaraj, S., Jaggi, B. & Lin, B. (2004). Market overreaction to product recall revisited: The case of Firestone tires and the Ford explorer. *Review of quantitative finance and accounting*, 23(1), 31-54.
- Hoeken, H. (1998). Het ontwerp van overtuigende teksten. Bussum: Coutinho.
- 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.
- Levin, I. P. & Gaeth, G. J. (1988). Framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15, 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 Behavior and Human Decision Processes*, 76(2), 149-188.
- Lobosco, T. G. (2009). Is halfleeg leger dan halfvol vol is? Een experimenteel onderzoek naar de effecten van de gemarkeerdheid van een frame op de extremiteit van een evaluatie in frame-interpretatietaken. Doctoraalscriptie Taal- en Cultuurstudies, Universiteit Utrecht.
- Meyerowitz, B. E. & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 500-510.
- 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.
- Rugg, D. (1941). Experiments in wording questions: II. *Public Opinion Quarterly*, 5, 91-92.
- Sturges, D. L. (1994). Communicating through crisis: A strategy for organizational survival. *Management Communication Quarterly*, 7, 297-316.
- Timmermans, C. (2009). Eigen schuld, dikke bult?! De invloed van verantwoordelijkheid nemen in product recalls met een hoog risico op het imago van bekende en onbekende merken. Doctoraalscriptie Taal- en Cultuurstudies.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Voedsel en waren autoriteit (2010). Specifiek interventiebeleid productveiligheid, versie 3. Werkgroep specifiek interventiebeleid productveiligheid.
<http://www3.vwa.nl/werkwijzer/Specifiek%20interventiebeleid/IB01-SPEC04.V03.pdf>
 Geraadpleegd 10-06-2010.

Websites

http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/5110674.stm

Geraadpleegd 10-06-2010

http://nl.wikipedia.org/wiki/Product_recall

Geraadpleegd 10-06-2010

<http://www.evmi.nl/dossiers/recalls/>

Geraadpleegd 10-06-2010

http://www.pianassau.com/nl/productrecall/pr_voorbeelden

Geraadpleegd 10-06-2010

http://www.productrecall.nl/wat_is_een_recall/

Geraadpleegd 10-06-2010

<http://pressroom.toyota.com/pr/tms/toyota/toyota-consumer-safety-advisory-102572.aspx>

Geraadpleegd 14-05-2010

<http://www.toyota.com/recall/pedal.html>

Geraadpleegd 14-05-2010

<http://pressroom.toyota.com/pr/tms/lexus/toyota-begins-interim-notification-112086.aspx>

Geraadpleegd 14-05-2010

<http://pressroom.toyota.com/pr/tms/toyota/toyota-to-begin-voluntary-safety-157049.aspx>

Geraadpleegd 14-05-2010

<http://pressroom.toyota.com/pr/tms/toyota-prius-vehicle-throttle-155094.aspx>

Geraadpleegd 14-05-2010

Bijlagen

Bijlage A Overzicht van constructen en bijbehorende vragen

1	Persoonlijke Info	Leeftijd	1
2		Opleiding	2
3		Geslacht	3
<i>Imago (in dit voorbeeld Tefal)</i>			
4	Aantrekkelijkheid	Tefal is een goede producent	8
5		Tefal is een sympathieke producent	9
6		Tefal heeft een goed imago	10
7	Deskundigheid	Tefal is competent	11
8		Tefal gaat professioneel te werk	12
9		Tefal weet hoe het goede producten moet maken	13
10	Klantgerichtheid	Tefal levert een goede service aan de consumenten	14
11		Tefal is bezorgd over het welzijn van de consumenten	15
12		Tefal doet er alles aan om de opgelopen ongemakken weg te nemen	16
13	Betrouwbaarheid	Tefal is een betrouwbare producent	17
14		Tefal komt zijn beloftes na	18
15		Ik vertrouw er op dat Tefal de waarheid spreekt over het voorval	19
<i>Crisis verantwoordelijk</i>			
16	Ernst	<i>Ik ervaar het voorval als zeer ernstig</i>	4
17		<i>Ik denk dat het voorval zich zal herhalen in de toekomst</i>	5
18		<i>Het voorval heeft het imago van Tefal beschadigd</i>	6
19		<i>De kans is groot dat er iets mis is met mijn product</i>	7
20	Verantwoordelijkh.	<i>Tefal had het voorval kunnen voorkomen</i>	20
21		<i>Tefal is verantwoordelijk voor het voorval</i>	21
22		<i>Tefal heeft correct gereageerd op het voorval</i>	22
<i>Overig</i>			
23	Intentie	Als ik hetzelfde product nogmaals nodig zou hebben, koop ik weer van Tefal	23
24		Na dit voorval blijf ik van Tefal kopen	24
25	Duidelijkheid	Na het lezen van de advertentie is duidelijk wat het probleem is	25
26		Na het lezen van de advertentie weet ik hoe ik moet handelen	26
27		Ik kan alle nodige informatie goed terugvinden in de advertentie	27
28	Betrokkenheid	Ik ben bekend met de producten van Tefal	28
29		Ik maak vaak gebruik van het product waar het hier om gaat	29
30		In mijn huishouden beslis ik over de aankoop van dergelijke producten	30

* - schuingedrukt is omgepoold

** -schuin en vetgedrukt geeft de plaats op de vragenlijst weer

Braun Negatief

BELANGRIJKE WAARSCHUWING

Veiligheidsrisico Braun DuoToast T50

Braun heeft geconstateerd dat er een ernstig veiligheidsrisico bestaat bij de Braun DuoToast T50. Vanwege een defect kan er brandgevaar ontstaan.



Wat is het probleem?

Tijdens routinecontroles is gebleken dat een bepaald type (oververhittings-) beveiliging, dat gebruikt wordt in de DuoToast T50, niet goed functioneert. Hierdoor kan het verwarmingselement té warm worden en brandgevaar ontstaan. Gezien het aantal defecte beveiligingen is er een kans van 2% dat uw broodrooster brandgevaarlijk is.



Wat te doen?

Toch neemt Braun geen risico's en heeft het besloten de hele zending terug te roepen. Het gaat om de **Braun DuoToast T50** met het serienummer eindigend op **9277** (zie afbeelding). De gegevens zijn aan de onderzijde van het apparaat te vinden. De consument wordt verzocht om de broodrooster **niet** meer te gebruiken. De broodrooster kan omgeruild worden voor een nieuw exemplaar bij de winkel van aankoop. Indien gewenst kan de aankoopprijs ook vergoed worden. Bezoek onze website of neem contact op met onze servicebalie voor meer informatie.

www.braun.nl/service

Tel : 070-3998549

BELANGRIJKE WAARSCHUWING

Veiligheidsrisico Braun DuoToast T50

Braun heeft geconstateerd dat er een ernstig veiligheidsrisico bestaat bij de Braun DuoToast T50. Vanwege een defect kan er brandgevaar ontstaan.



Wat is het probleem?

Tijdens routinecontroles is gebleken dat een bepaald type (oververhittings-) beveiliging, dat gebruikt wordt in de DuoToast T50, niet goed functioneert. Hierdoor kan het verwarmingselement té warm worden en brandgevaar ontstaan. Gezien het aantal defecte beveiligingen is er een kans van 98% dat uw broodrooster niet brandgevaarlijk is.



Wat te doen?

Toch neemt Braun geen risico's en heeft het besloten de hele zending terug te roepen. Het gaat om de **Braun DuoToast T50** met het serienummer eindigend op **9277** (zie afbeelding). De gegevens zijn aan de onderzijde van het apparaat te vinden. De consument wordt verzocht om de broodrooster **niet** meer te gebruiken. De broodrooster kan omgeruild worden voor een nieuw exemplaar bij de winkel van aankoop. Indien gewenst kan de aankoopprijs ook vergoed worden. Bezoek onze website of neem contact op met onze servicebalie voor meer informatie.

BELANGRIJKE WAARSCHUWING

Veiligheidsrisico Kuyper sushi feestschotel

Kuyper heeft geconstateerd dat er een ernstig veiligheidsrisico bestaat bij de sushi feestschotel van 250g. Mogelijk bevat deze schotel een bacterie die zeer schadelijk is voor de gezondheid.



Wat is het probleem?

Tijdens routinecontroles is een bacterie gevonden die schadelijk is voor de gezondheid. De bacterie werd aangetroffen op één van de vele vulmonden die de sushi van saus moet voorzien. Gezien de hoeveelheid vulmonden is er een kleine kans dat uw sushi feestschotel besmet is.



Wat te doen?

Toch neemt Kuyper geen risico's en heeft het besloten de hele zending terug te roepen. Het gaat om de **Kuyper sushi feestschotel van 250g** met het serienummer eindigend op **9277** (zie afbeelding) en houdbaarheidsdatum **01-05-2010**. De gegevens zijn aan de onderzijde van de schotel te vinden. De consument wordt verzocht om **niet** meer van de sushi te eten. De feestschotel kan omgeruild worden voor een nieuw exemplaar bij de winkel van aankoop. Indien gewenst kan de aankoopprijs ook vergoed worden. Bezoek onze website of neem contact op met onze servicebalie voor meer informatie.

BELANGRIJKE WAARSCHUWING

Veiligheidsrisico Kuyper Sushi feestschotel

Kuyper heeft geconstateerd dat er een ernstig veiligheidsrisico bestaat bij de sushi feestschotel van 250g. Mogelijk bevat deze schotel een bacterie die zeer schadelijk is voor de gezondheid.



Wat is het probleem?

Tijdens routinecontroles is een bacterie gevonden die schadelijk is voor de gezondheid. De bacterie werd aangetroffen op één van de vele vulmonden die de sushi van saus moet voorzien. Gezien de hoeveelheid vulmonden is er een grote kans dat uw sushi feestschotel niet besmet is.



Wat te doen?

Toch neemt Kuyper geen risico's en heeft het besloten de hele zending terug te roepen. Het gaat om de **Kuyper sushi feestschotel van 250g** met het serienummer eindigend op **9277** (zie afbeelding) en houdbaarheidsdatum **01-05-2010**. De gegevens zijn aan de onderzijde van de schotel te vinden. De consument wordt verzocht om **niet** meer van de sushi te eten. De feestschotel kan omgeruild worden voor een nieuw exemplaar bij de winkel van aankoop. Indien gewenst kan de aankoopprijs ook vergoed worden. Bezoek onze website of neem contact op met onze servicebalie voor meer informatie.

www.kuyper.nl/service

Tel : 070-3998549

BELANGRIJKE WAARSCHUWING

Veiligheidsrisico Opti-Free RepleniSH

Opti-Free heeft geconstateerd dat er een ernstig veiligheidsrisico bestaat bij de flacons **RepleniSH van 300ml**. Mogelijk bevat de lenzenvloeistof een bacterie die zeer schadelijk is voor de ogen.



Wat is het probleem?

Tijdens routinecontroles is een bacterie gevonden die schadelijk is voor de ogen. De bacterie werd aangetroffen op één van de vele vulmonden die de flacons vult met steriele lenzenvloeistof. Gezien de hoeveelheid vulmonden is er een kleine kans dat uw flacon lenzenvloeistof besmet is.



Wat te doen?

Toch neemt Opti-Free geen risico's en heeft het besloten de hele zending terug te roepen. Het gaat om de **Opti-Free RepleniSH 300ml** met het serienummer eindigend op **9277** (zie afbeelding) en houdbaarheidsdatum **05-12-2010**. De gegevens zijn aan de onderzijde van de flacons te vinden. De consument wordt verzocht om de lenzenvloeistof **niet** meer te gebruiken. De lenzenvloeistof kan omgeruild worden voor een nieuw exemplaar bij de winkel van aankoop. Indien gewenst kan de aankoopprijs ook vergoed worden. Bezoek onze website of neem contact op met onze servicebalie voor meer informatie.

www.opti-free.nl/service

3998549

Tel : 070-

BELANGRIJKE WAARSCHUWING

Veiligheidsrisico Opti-Free RepleniSH

Opti-Free heeft geconstateerd dat er een ernstig veiligheidsrisico bestaat bij de flacons **RepleniSH van 300ml**. Mogelijk bevat de lenzenvloeistof een bacterie die zeer schadelijk is voor de ogen.



Wat is het probleem?

Tijdens routinecontroles is een bacterie gevonden die schadelijk is voor de ogen. De bacterie werd aangetroffen op één van de vele vulmonden die de flacons vult met steriele lenzenvloeistof. Gezien de hoeveelheid vulmonden is er een grote kans dat uw flacon lenzenvloeistof niet besmet is.



Wat te doen?

Toch neemt Opti-Free geen risico's en heeft het besloten de hele zending terug te roepen. Het gaat om de **Opti-Free RepleniSH 300ml** met het serienummer eindigend op **9277** (zie afbeelding) en houdbaarheidsdatum **05-12-2010**. De gegevens zijn aan de onderzijde van de flacons te vinden. De consument wordt verzocht om de lenzenvloeistof **niet** meer te gebruiken. De lenzenvloeistof kan omgeruild worden voor een nieuw exemplaar bij de winkel van aankoop. Indien gewenst kan de aankoopprijs ook vergoed worden. Bezoek onze website of neem contact op met onze servicebalie voor meer informatie.

www.opti-free.nl/service

3998549

Tel : 070-

BELANGRIJKE WAARSCHUWING

Veiligheidsrisico Tefal Omnifry OF2000

Tefal heeft geconstateerd dat er een ernstig veiligheidsrisico bestaat bij de Tefal Omnifry OF2000. Vanwege een defect kan er brandgevaar ontstaan.



Wat is het probleem?

Tijdens routinecontroles is gebleken dat een bepaald type (oververhittings-) beveiliging, dat gebruikt wordt in de Omnifry OF2000, niet goed functioneert. Hierdoor kan het frituurvet in de friteuse té warm worden en brandgevaar ontstaan. Gezien het aantal defecte beveiligingen is er een kans van 2% dat uw friteuse brandgevaarlijk is.



Wat te doen?

Toch neemt Tefal geen risico's en heeft het besloten de hele zending terug te roepen. Het gaat om de **Tefal Omnifry OF2000** met het serienummer eindigend op **9277** (zie afbeelding). De gegevens zijn aan de onderzijde van het apparaat te vinden. De consument wordt verzocht om de friteuse **niet** meer te gebruiken. De friteuse kan omgeruild worden voor een nieuw exemplaar bij de winkel van aankoop. Indien gewenst kan de aankoopprijs ook vergoed worden. Bezoek onze website of neem contact op met onze servicebalie voor meer informatie.

www.tefal.nl/service

Tel : 070-3998549

BELANGRIJKE WAARSCHUWING

Veiligheidsrisico Tefal Omnifry OF2000

Tefal heeft geconstateerd dat er een ernstig veiligheidsrisico bestaat bij de Tefal Omnifry OF2000. Vanwege een defect kan er brandgevaar ontstaan.



Wat is het probleem?

Tijdens routinecontroles is gebleken dat een bepaald type (oververhittings-) beveiliging, dat gebruikt wordt in de Omnifry OF2000, niet goed functioneert. Hierdoor kan het frituurvet in de friteuse té warm worden en brandgevaar ontstaan. Gezien het aantal defecte beveiligingen is er een kans van 98% dat uw friteuse niet brandgevaarlijk is



Wat te doen?

Toch neemt Tefal geen risico's en heeft het besloten de hele zending terug te roepen. Het gaat om de **Tefal Omnifry OF2000** met het serienummer eindigend op **9277** (zie afbeelding). De gegevens zijn aan de onderzijde van het apparaat te vinden. De consument wordt verzocht om de friteuse **niet** meer te gebruiken. De friteuse kan omgeruild worden voor een nieuw exemplaar bij de winkel van aankoop. Indien gewenst kan de aankoopprijs ook vergoed worden. Bezoek onze website of neem contact op met onze servicebalie voor meer informatie.

www.tefal.nl/service

Tel : 070-3998549

Bijlage C Vragenlijst

Voorbeeld van Tefal, verkleind om passend te maken

1.	Leeftijd	: Jaar		
2.	Geslacht	: Man / Vrouw		(markeer wat van toepassing is)
3.	Opleiding	: MBO / HBO / WO / Anders		(markeer wat van toepassing is)
4.	Ik ervaar het voorval als zeer ernstig	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
5.	Ik denk dat het voorval zich zal herhalen in de toekomst	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
6.	Het voorval heeft het imago van Tefal beschadigd	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
7.	De kans is groot dat er iets mis is met mijn product	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
8.	Tefal is een goede producent	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
9.	Tefal is een sympathieke producent	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
10.	Tefal heeft een goed imago	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
11.	Tefal is competent	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
12.	Tefal gaat professioneel te werk	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
13.	Tefal weet hoe het goede producten moet maken	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
14.	Tefal levert een goede service aan de consumenten	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
15.	Tefal is bezorgd over het welzijn van de consumenten	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
16.	Tefal doet er alles aan om de opgelopen ongemakken weg te nemen	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
17.	Tefal is een betrouwbare producent	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
18.	Tefal komt zijn beloftes na	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
19.	Ik vertrouw er op dat Tefal de waarheid spreekt over het voorval	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
20.	Tefal had het voorval kunnen voorkomen	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
21.	Tefal is verantwoordelijk voor het voorval	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
22.	Tefal heeft correct gereageerd op het voorval	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
23.	Als ik hetzelfde product nogmaals nodig zou hebben, koop ik weer van Tefal	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
24.	Na dit voorval blijf ik van Tefal kopen	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
25.	Na het lezen van de advertentie is duidelijk wat het probleem is	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
26.	Na het lezen van de advertentie weet ik hoe ik moet handelen	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
27.	Ik kan alle nodige informatie goed terugvinden in de advertentie	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
28.	Ik ben bekend met de producten van Tefal	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
29.	Ik maak vaak gebruik van het product waar het hier om gaat	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens
30.	In mijn huishouden beslis ik over de aankoop van dergelijke producten	Helemaal mee oneens	o o o o o o o	Helemaal mee eens