

*“Evenals het voorgaande jaar hebben onze hoogwaardige kwaliteitscontroles geur- en smaakverschillen aan het licht gebracht.”*

Een onderzoek naar de effecten van crishistorie, merkbekendheid en 'bolstering' in product recalls.

Masterscriptie  
L.L. Huijsman

***“Evenals het voorgaande jaar hebben onze hoogwaardige kwaliteitscontroles geur- en smaakverschillen aan het licht gebracht.”***

---

**Een onderzoek naar de effecten van crishistorie, merkbekendheid en ‘bolstering’ in product recalls.**

**Masterscriptie Lotte Huijsman (3660281)**

**Begeleid door dr. D.M.L. Janssen**

**Communicatiestudies, Universiteit Utrecht**

**Collegejaar 2010-2011, juni 2011**

## Abstract

Meer dan eens komen er producten op de markt die schadelijk of van een te lage kwaliteit blijken te zijn. Organisaties maken in een dergelijke situatie vaak gebruik van een terugroep-advertentie: een product recall. Logischerwijs schaadt zo'n crisis het imago van een organisatie. Daarom worden in recalls veelal imagobeschermingsstrategieën ingezet (Benoit, 1997). Een veelgebruikte strategie is 'bolstering', waarmee een organisatie haar positieve eigenschappen benadrukt. Over de effectiviteit hiervan zijn de meningen echter verdeeld.

Datzelfde geldt voor de rol van crisishistorie, hoewel Coombs (1998) met zijn Situationele Crisis Communicatie Theorie stellig beweert dat dit een negatief effect heeft. Verder speelt ook merkbekendheid een rol. Het imago van bekende merken zou in tijden van crisis minder te lijden hebben, dan dat van onbekende varianten (Riezebos, 1995). Met dit onderzoek wordt geprobeerd deze ideeën te bevestigen. Daarnaast wordt het effect van de strategie 'bolstering' in combinatie met crisishistorie en merkbekendheid verkend.

Data werden verzameld aan de hand van fictieve product recalls en een vragenlijst. De recalls waren als volgt gemanipuleerd: crisishistorie versus geen crisishistorie, onbekend versus bekend merk en 'bolstering' versus geen 'bolstering'. Aan de hand van statistische analyses werd vervolgens het effect van deze drie onafhankelijke variabelen op gedragsintenties, tekst-, imago-, en productwaardering onderzocht.

Er werden significante hoofdeffecten voor zowel crisishistorie als merkbekendheid en 'bolstering' gevonden. Crisishistorie en de toepassing van de strategie 'bolstering' hebben een negatieve invloed op de meeste afhankelijke variabelen en bekende merken ondervinden minder schade van een product recall dan onbekende. Opmerkelijk is dat product recalls van onbekende merken juist wel hoger scoren op tekstwaardering. Wellicht omdat mensen het leuker vinden om over onbekende onderwerpen te lezen. Verder werd verwacht dat 'bolstering' in combinatie met een crisishistorie en onbekende merken niet effectief zou zijn. De onderzoeksresultaten kunnen dit niet bevestigen: wat een aantal gedragsintenties betreft functioneert 'bolstering' juist wel goed met een crisishistorie en producten van bekende merken worden zonder 'bolstering' zelfs meer gewaardeerd.

De eerdergenoemde theorieën op het gebied van crisishistorie (Coombs, 1988), merkbekendheid (Riezebos, 1995) en 'bolstering' (Gerritsen, Meurs & Diepstraten, 2001) worden door deze bevindingen bevestigd. De hypothesen over de werking van 'bolstering' in combinatie met crisishistorie en merkbekendheid werden geformuleerd op basis van intuïtie. Deze moeten vooralsnog verworpen worden, wat nader onderzoek noodzakelijk maakt.

# Inhoudsopgave

<b>1. Inleiding.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Theoretisch kader .....</b>	<b>8</b>
2.1 ‘Bolstering’ als imagobeschermingsstrategie in product recalls.....	8
2.2 Situationele Crisis Communicatie Theorie en crishistorie .....	11
2.3 De invloed van merkbekendheid .....	13
<b>3. Methode.....</b>	<b>17</b>
3.2 Materiaal .....	18
3.3 Procedure .....	20
3.4 Steekproef.....	21
<b>4. Resultaten .....</b>	<b>22</b>
4.1 Manipulatiecheck.....	22
4.2 Hoofdeffect crishistorie .....	22
4.3 Hoofdeffect merkbekendheid.....	24
4.4 Hoofdeffect ‘bolstering’ .....	27
4.5 Interactie-effect crishistorie en ‘bolstering’ .....	29
4.6 Interactie-effect merkbekendheid en ‘bolstering’ .....	31
<b>5. Conclusie .....</b>	<b>34</b>
5.1 Crishistorie .....	34
5.2 Merkbekendheid .....	34
5.3 De imagobeschermingsstrategie ‘bolstering’ .....	35
5.4 Crishistorie in combinatie met ‘bolstering’ .....	35
5.5 Merkbekendheid in combinatie met ‘bolstering’ .....	36
5.6 Implicaties voor bestaande theorie .....	36
<b>Literatuur .....</b>	<b>39</b>
<b>Bijlagen .....</b>	<b>41</b>

# 1. Inleiding

Het is dinsdagmiddag en de telefoon gaat op de klantenservice van zuivelproducent Meadow Fresh. Het is een klant met een klacht: er blijken stukjes glas in de vanille-perzikyoghurt te zitten. Dat ene telefoontje betekent het begin van een crisis. Een crisis waarbij niet alleen consumenten schade kunnen oplopen, maar ook het imago van de organisatie. Een situatie als deze vraagt om een effectieve vorm van crisiscommunicatie met een tweeledig doel: het waarschuwen van klanten voor de mogelijke gevaren van een product en het beschermen van het imago van de organisatie in kwestie (Gerritsen, Meurs & Diepstraten, 2001).

Wanneer een product onveilig of van een slechte kwaliteit blijkt te zijn, wordt er in veel gevallen gebruik gemaakt van een product recall; een terugroepactie in de vorm van een advertentie. Het feit dat deze advertenties een noodzakelijke reactie zijn op een ongewenste en onverwachte gebeurtenis, maakt ze tot een vorm van crisiscommunicatie. Via de geschreven media worden consumenten met een product recall op de hoogte gesteld van de aanwezigheid van een foutief product en wordt hen gevraagd het te retourneren. Producenten bieden daarnaast vaak aan het aankoopbedrag te vergoeden, een product te repareren of het te vervangen door een ander exemplaar.

Om tijdens een crisis als deze het imago van een organisatie veilig te stellen, worden er regelmatig imagobeschermingsstrategieën toegepast in product recalls (Benoit, 1997). Een veelgebruikte strategie is 'bolstering'. Een organisatie past deze strategie toe door haar goede eigenschappen te benadrukken. Bijvoorbeeld door te vermelden dat een defect is opgespoord dankzij 'hoogwaardige kwaliteitscontroles'. Van de nood wordt dan een deugd gemaakt door de terugroep-advertentie deels in te zetten als reclame-uiting. Helaas bestaat er binnen het vakgebied van crisiscommunicatie maar weinig overeenstemming over de effectiviteit van 'bolstering' en spreken diverse onderzoeksresultaten elkaar tegen. Waar de ene studie de strategie als weinig effectief bestempelt (Gerritsen et al., 2001), is het gebruik ervan volgens anderen juist zeer gunstig voor het imago van een organisatie (Holtzhausen & Roberts, 2009).

De Situationele Crisis Communicatie Theorie van Coombs (Coombs & Holladay, 2002) geeft hier een verklaring voor: de werking van imagobeschermingsstrategieën zou afhankelijk zijn van de mate waarin een organisatie verantwoordelijk wordt geacht voor een crisis door belanghebbenden. Dat kunnen consumenten zijn, maar ook de overheid of investeerders. Een strategie moet volgens deze theorie aansluiten bij deze mate van crisisverantwoordelijkheid. Zo zou de strategie 'bolstering' het beste toegepast kunnen worden bij een gemiddelde tot hoge verantwoordelijkheid. Maar Coombs (1998) gaat met zijn theorie verder dan dit: hij beschrijft eveneens de factoren die de crisisverantwoordelijkheid bepalen. Eén daarvan is

crisishistorie. Hoe meer crises zich in het verleden hebben voorgedaan, hoe slechter het imago van een organisatie het er bij een volgende crisis vanaf zal brengen. Op dit punt levert wetenschappelijk onderzoek evenmin een eenduidig beeld op. Een experimentele studie van Coombs en Holladay (2001) wees – in overeenstemming met de theorie - uit dat de aanwezigheid van een crisishistorie een negatief effect heeft op de crisisverantwoordelijkheid en dus op het imago van een organisatie. Mowen (1980) vond in zijn onderzoek echter geen significant effect van crisishistorie en kon de theorie dus niet bevestigen.

In het huidige onderzoek wordt niet alleen ingegaan op crisishistorie, maar ook op het effect daarvan in combinatie met de imagobeschermingsstrategie 'bolstering'. Het is denkbaar dat deze strategie het imago van een organisatie goed beschermt wanneer er geen sprake is van een crisishistorie. Naar verwachting zou het tegenovergestelde het geval zijn in een situatie met crisishistorie. Aangezien zich dan al vaker crises hebben voorgedaan, zullen consumenten zich slecht kunnen vinden in een tekst die de goede kanten van een organisatie of product benadrukt. Dit zou vervolgens weer nadelige gevolgen hebben voor een imago.

Naast crisishistorie en 'bolstering' richt dit onderzoek zich op een derde onderwerp: merkbekendheid. Volgens Riezebos (1995) beïnvloedt deze bekendheid de mate waarin een imago schade oploopt door een product recall of andersoortige crisis. Bekende merken zouden in tijden van crisis in het voordeel zijn. Ze hebben vaak in de loop der tijd een goed en solide imago opgebouwd, wat ze beter bestand maakt tegen crisissituaties en negatieve publiciteit. Het imago van onbekende merken loopt in een dergelijke situatie veel meer schade op. Onbekend lijkt dan letterlijk onbemind te maken. Dit zou merkbekendheid mogelijk tot een intensiverende factor kunnen maken.

Over het effect dat merkbekendheid heeft in combinatie met de strategie 'bolstering' is weinig bekend. Het valt te verwachten dat 'bolstering' in product recalls van bekende merken meer gewaardeerd wordt dan in die van onbekende merken. Bekende merken hebben immers een positief imago gevestigd, wat het logisch maakt om dit in een recall te benadrukken. Onbekende merken missen een dergelijke basis. Daarom sluit het gebruik van 'bolstering' niet aan bij de verwachtingen van de lezers en maakt dit de strategie niet effectief.

Samengevat: dit onderzoek richt zich op de werking van crisishistorie, merkbekendheid en de imagobeschermingsstrategie 'bolstering'. Daarbij wordt ook gekeken naar het effect van 'bolstering' in combinatie met crisishistorie en merkbekendheid. De wijze waarop dit onderwerp geoperationaliseerd wordt, komt in de volgende hoofdstukken aan bod. In hoofdstuk twee worden de belangrijkste theorieën en ideeën op het gebied van crisiscommunicatie en merkbekendheid uiteengezet in het theoretisch kader. In de laatste paragraaf van dit hoofdstuk volgt een omschrijving van de onderzoeksvraag en bijbehorende

hypothese. In hoofdstuk drie wordt er ingegaan op de onderzoeksmethode met een beschrijving van de onderzoeksopzet, het gebruikte materiaal, de procedure van afname en de samenstelling van de steekproef. In hoofdstuk vijf en zes worden respectievelijk de resultaten van het onderzoek en de conclusies die daaraan verbonden kunnen worden, besproken. Tot slot volgen in het laatste hoofdstuk enkele kritische kanttekeningen en een reflectie op dit onderzoek.

## 2. Theoretisch kader

Een crisis kan erg schadelijk zijn voor het imago van een organisatie (Coombs, 2004). Wanneer producten moeten worden teruggeroepen, kan dit zelfs het imago van een gehele natie schenden (Peijuan, Ting & Pang, 2009). De negatieve gevolgen van product recalls beperken zich echter niet alleen tot imagoschade; meer dan eens zorgen ze voor een teruglopende winst (Davidson & Worrell, 1992). Waarschijnlijk omdat consumenten na een terugroepactie minder snel geneigd zijn bij de organisatie in kwestie aankopen te doen (Laufer & Jung, 2010).

Hoe tegenstrijdig het ook lijkt, een crisis kan ook positief uitpakken voor een organisatie. Wanneer er op een juiste manier op een crisissituatie gereageerd wordt, zal dit een organisatie sterker maken (Coombs, 2007). Dit geldt ook voor reacties in de vorm van product recalls. Deze terugroepadvertenties moeten het gewenste effect hebben op zowel consumenten als op het imago van een organisatie (Gerritsen et al., 2001).

Over wat de beste manier is om dit te bewerkstelligen, bestaan twee belangrijke theorieën: de imagobeschermingstheorie van Benoit (1997) en de Situationele Crisis Communicatie Theorie van Coombs (Coombs & Holladay, 2002). In dit hoofdstuk zullen deze theorieën uitvoerig besproken worden, evenals andere relevante literatuur op het gebied van product recalls, crisiscommunicatie en merkbekendheid. Dit leidt uiteindelijk tot de formulering van de centrale vragen en hypothesen van dit onderzoek.

### 2.1 'Bolstering' als imagobeschermingsstrategie in product recalls

De afgelopen jaren worden er steeds meer producten teruggeroepen met behulp van product recalls (Laufer & Jung, 2010). Bijvoorbeeld omdat de producten defecten vertonen of omdat het gebruik ervan gezondheidsrisico's met zich meebrengt. Gezien het feit dat een goed imago essentieel is voor het succes van een organisatie, is het niet verwonderlijk dat imagoreparatie een belangrijk onderdeel uitmaakt van crisismanagement (Benoit, 1997; Wilcox & Cameron, 2006).

Over het beschermen van een imago door middel van effectieve crisiscommunicatie formuleerde Benoit (1997) aan de hand van eerder verschenen publicaties zijn imagobeschermingstheorie (Burns & Bruner, 2000). Deze maakt het mogelijk de strategieën te determineren die organisaties gebruiken om hun goede imago te bewaren in tijden van crisis. Aangezien product recalls een reactie op een crisis zijn, zijn de strategieën logischerwijs ook hierin terug te zien. Maar de theorie van Benoit heeft meer dan alleen een beschrijvende functie; zij kan organisaties helpen een passende strategie te vinden wanneer zich een



gebeurtenis voordoet die (mogelijk) tot een crisis leidt. Hieruit valt af te leiden dat de toepassing van een bepaalde strategie de doorslaggevende factor zou kunnen zijn die de effectiviteit van crisiscommunicatie - zoals een product recall - bepaalt.

Grofweg zijn de imagobeschermingsstrategieën onder te verdelen in vijf hoofdcategorieën: ontkenning, ontwijking van verantwoordelijkheid, het reduceren van aanstootgevendheid, corrigerende actie en het tonen van onderdanigheid (tabel 1). Een organisatie kan dus op een crisis reageren door bijvoorbeeld een ongewenste gebeurtenis simpelweg te ontkennen, aan te geven actie te gaan ondernemen of een crisis minder ernstig te doen voor komen dan deze in werkelijkheid is.

**Tabel 1 - Imagobeschermingsstrategieën (Benoit, 1997)**

Imagobeschermingsstrategieën		Kenmerken strategieën
Ontkenning		
	Eenvoudige ontkenning	Voorval ontkennen
	Verschuiving van schuld	Voorval veroorzaakt door anderen
Ontwijking van verantwoordelijkheid		
	Provocatie	Voorval als reactie op anderen
	Overmacht	Gebrek aan informatie of vermogen
	Ongeluk	Voorval gebeurde per ongeluk
	Goede gedragsintenties	Voorval was goed bedoeld
Reduceren van aanstootgevendheid		
	Bolstering	Benadrukken goede eigenschappen
	Minimization	Voorval niet serieus nemen
	Differentiatie	Minder aanstootgevend laten lijken
	Superioriteit	Belangrijkere overwegingen benadrukken
	Aanvallen van beschuldiger	Geloofwaardigheid van de beschuldiger verminderen
	Compensatie	Slachtoffers schadeloos stellen
Corrigerende actie		Aangeven problemen op te lossen of in de toekomst te voorkomen
Onderdanigheid tonen		Verontschuldigen aanbieden

De theorie van Benoit (1997) gaat er vanuit dat communicatie altijd is toegespitst op een bepaald doel en dat het voornaamste doel het behouden van een goed imago is. Wanneer organisaties worden beschuldigd van verwerpelijk gedrag, kan hun imago beschadigd raken. Een dergelijke aanval op het imago van een organisatie bestaat volgens Benoit altijd uit twee componenten: de organisatie wordt verantwoordelijk gehouden voor een bepaalde daad en deze daad wordt als verwerpelijk gezien. Hij maakt daarbij nog een paar belangrijke kanttekeningen. Allereerst dat een organisatie alleen beschuldigd wordt door anderen, als deze ook daadwerkelijk door hen schuldig wordt geacht. Ten tweede zijn percepties in dergelijke situaties belangrijker dan de werkelijkheid. Het gaat erom wat mensen vinden en denken dat er gebeurd is, niet om wat er feitelijk heeft plaatsgevonden. Tot slot stelt Benoit dat een actie pas verwerpelijk is als dit zo wordt ervaren door anderen. Ook hierbij gaat het weer om de perceptie. De mate waarin een organisatie schuldig en dus verantwoordelijk wordt bevonden, bepaalt in sterke mate het soort crisis waar deze in terecht komt en hoe een imago beschermd of hersteld moet worden.

Zoals eerder gesteld kan een crisis – zoals de aanwezigheid van een foutief product – een organisatie juist sterker maken, zolang er maar op de juiste manier op gereageerd wordt vanuit een organisatie. Volgens de contingentietheorie beschreven door Cameron, Pang en Jin (2008) kunnen de effecten van een strategie in tijden van crisis vooraf bepaald worden. In de praktijk blijkt dat echter lang niet zo gemakkelijk te zijn. De effectiviteit van imagobeschermingsstrategieën toegepast in product recalls is namelijk afhankelijk van meerdere factoren. Gibson (1995) benoemt een aantal hiervan: redacteuren die organisaties communicatie met het grote publiek ontzeggen, de perceptie van consumenten, de overvloed aan irrelevante communicatieve uitingen van organisaties, de manier waarop een organisatie zich voorbereidt op een product recall, het soort publiciteit dat een recall krijgt en de kwaliteit van deze aandacht.

Het is dan ook niet verwonderlijk dat de eerder genoemde imagobeschermingsstrategieën van Benoit niet in iedere situatie dezelfde effecten hebben. Een goed voorbeeld hiervan zijn de studies van Gerritsen et al. (2001) en Holtzhausen en Roberts (2009). Zij deden respectievelijk een onderzoek naar de mate waarin winkelende vrouwen de imagobeschermingsstrategieën 'bolstering' en 'minimization' waarden en een veldstudie naar de strategieën die toegepast werden tijdens een schandaal omtrent de Air Force Academy in 2002. Uit het onderzoek van Gerritsen et al. blijkt dat 'minimization' het imago van een organisatie beter beschermt dan 'bolstering' of teksten zonder strategie. Tijdens de crisis die Holtzhausen en Roberts beschrijven, is de strategie 'bolstering' juist het meest effectief gebleken voor het imago van de Air Force Academy en 'vernedering' het minst.

Mogelijk zijn deze verschillende onderzoeksresultaten onder andere toe te schrijven aan verschillende onderzoeksmethoden en culturele contexten. Gerritsen et al. (2001) voerden een experimenteel onderzoek uit onder 128 Nederlandse vrouwen. Dit leverde andere conclusies op dan het onderzoek van Holtzhausen en Roberts. Zij deden namelijk geen experiment, maar een inhoudelijke analyse van bestaand materiaal. Bovendien speelde de onderzochte crisissituatie zich af in de Verenigde Staten. Hoe dan ook: er kan niet zomaar van worden uitgegaan dat één strategie de beste is of altijd beter functioneert dan de andere.

## 2.2 Situationele Crisis Communicatie Theorie en crisishistorie

De Situationele Crisis Communicatie Theorie van Coombs (2007) geeft mogelijk een verklaring voor het feit dat strategieën niet altijd hetzelfde effect blijken te hebben. Hij stelt dat een crisis altijd een bedreiging voor het imago van een organisatie vormt en dat deze beschermd kan worden door goede communicatie op het moment zelf. De communicatiestrategieën die daarvoor ingezet kunnen worden, brengt hij – met behulp van de imagobeschermingsstrategieën van Benoit – bijeen in één overzicht (tabel 2). Hieruit valt op te maken dat de strategie ‘vleierij’ sterk lijkt op het eerdergenoemde ‘bolstering’ van Benoit.

**Tabel 2 - Strategieën volgens Coombs (1998)**

Verantwoordelijkheid	Strategie	Karakteristieken
Weinig	Aanvallen van de beschuldiger	Confrontatie met de beschuldiger aangaan
	Ontkenning	De crisis ontkennen en uitleggen
	Excuseren	Verantwoordelijkheid minimaliseren
Gemiddeld	Rechtvaardiging	Schade door crisis minimaliseren
	Vleierij	Positieve zaken benadrukken
	Corrigerende actie	Schade door crisis repareren
Veel	Volledige verontschuldiging	Verantwoordelijkheid nemen

Evenals bij de imagobeschermingstheorie van Benoit is (crisis)verantwoordelijkheid een belangrijk begrip. In welke mate een organisatie verantwoordelijk wordt gehouden, hangt volgens Coombs (1998) af van drie zaken: crisis attributies, de crisishistorie van een organisatie en de ernst van de crisis. Hoe meer crises zich in het verleden hebben voorgedaan en hoe ernstiger de huidige crisis, hoe kwetsbaarder het imago van een organisatie zal zijn. De crisisverantwoordelijkheid zou naar de mening van Coombs moeten bepalen welke strategie

een organisatie inzet. Bij een geringe verantwoordelijkheid passen strategieën als ‘aanvallen van de beschuldiger’ en ‘ontkenning’. Bij een grote verantwoordelijkheid zijn de strategieën ‘volledige verontschuldiging’ en ‘corrigerende actie’ toepasselijker. ‘Vleierij’ lijkt thuis te horen in een situatie met een gemiddelde tot grote verantwoordelijkheid

In een aantal studies wordt er aandacht besteed aan crisisverantwoordelijkheid door de ernst van de situatie en crisishistorie mee te nemen. Deze twee factoren zouden mogelijk kunnen verklaren waarom een imagobeschermingsstrategie de ene keer effectiever is dan de andere. Ze zouden immers de crisisverantwoordelijkheid van een organisatie in sterke mate bepalen en daarmee ook de effectiviteit van de strategieën. Van Waes en Van Wijk (2001) concluderen dat een hoog risico – het teruggeroepen product is zeer gevaarlijk - een negatief effect heeft op de waardering en acceptatie van een product recall. Volgens hen maakt het dus wel degelijk uit wat de ernst van de situatie is. Dat geldt ook voor Schellekens (2005); in dit onderzoek is er sprake van een significant interactie-effect waar het gaat om de variabelen betrouwbaarheid, deskundigheid, aantrekkelijkheid, klantgerichtheid en productwaardering.

Elbers (2005), Post (2005) en Kouwenhoven (2010) spreken dit alles echter tegen. Zij komen alle drie tot de conclusie dat de hoogte van het risico maar weinig invloed heeft op de waardering van imagobeschermingsstrategieën in product recalls. Post geeft organisaties naar aanleiding van haar onderzoek wel het advies om in product recalls met een hoog risico de strategie ‘bolstering’ te gebruiken. Dit zou namelijk een positief effect hebben op de betrouwbaarheid van de organisatie. Ze voegt daaraan toe dat bij een laag risico de strategie ‘minimization’ – het minimaliseren van de ernst van de situatie - de voorkeur zou moeten krijgen. Hier lijkt de variëteit aan conclusies veroorzaakt te worden door een verschillende operationalisatie van de variabelen. De onderzoekers maken namelijk niet allemaal gebruik van dezelfde gemanipuleerde teksten, wat logischerwijs tot andere resultaten heeft geleid.

Ook het effect van crisishistorie is onderzocht. Coombs en Holladay (2001) gaan er vanuit dat de aanwezigheid van een crisishistorie het imago van een organisatie negatief beïnvloedt. Dat betekent dat wanneer een organisatie altijd goed heeft gepresteerd, dit leidt tot een stevige basis voor een goed imago. Wanneer het tegenovergestelde het geval is en een organisatie in het verleden fouten heeft gemaakt, is deze niet verzekerd van een vlekkeloos imago. Als zich in een dergelijk geval opnieuw een crisis voordoet, zal dit negatieve gevolgen hebben. Uit het onderzoek van Coombs en Holladay blijkt dat crisishistorie verband houdt met de manier waarop consumenten een organisatie beoordelen; ze achtten de organisatie meer verantwoordelijk dan wanneer er geen sprake is van een crisishistorie. Dit effect is echter marginaal. Toch trekken de onderzoekers nog een aantal conclusies. Als eerste dat wanneer crisishistorie afwezig is, consumenten de organisatie het voordeel van de twijfel

geven en er vanuit gaan dat de organisatie in het verleden geen crises heeft gekend. Ten tweede noemen ze het effect dat crishistorie heeft op het imago van een organisatie het klittenbandeffect; het trekt extra imagoschade aan. Wel wordt hieraan toegevoegd dat de relatiegeschiedenis met klanten een betere voorspeller van imagoschade is dan crishistorie.

Crishistorie in combinatie met de imagobeschermingsstrategie 'bolstering' is nog niet onderzocht. Zoals 'minimization' bij een hoog risico of ernstige situatie weinig effectief is, zou dat voor 'bolstering' kunnen gelden bij de aanwezigheid van een crishistorie. Een crishistorie verergert immers de schade aan een imago. Als consumenten vervolgens in een product recall 'bolstering' tegenkomen kan dit averechts werken. De organisatie heeft immers in het verleden steken laten vallen en dat maakt het ophemelen van eigen kunnen voor consumenten in dit geval niet langer geloofwaardig. Bovendien kan zo het vertrouwen in een organisatie verminderen. 'Bolstering' in combinatie met crishistorie kan namelijk tot argwaan leiden: consumenten zullen zich gaan afvragen waarom een organisatie niet gewoon eigen fouten toegeeft en nog probeert zichzelf in een goed daglicht te plaatsen. Dit roept wellicht vragen op over wat een organisatie hiermee probeert te verbergen. Daarnaast zorgt een crishistorie voor een hoge crisisverantwoordelijkheid. Een situatie waarin 'bolstering', volgens Coombs, goed past. Dit onderzoek kan deze gedachtegang mogelijk onderbouwen.

### **2.3 De invloed van merkbekendheid**

Naast 'bolstering' en crishistorie richt dit onderzoek zich ook op merkbekendheid. Hoewel Benoit en Coombs het hier niet over hebben, is het mogelijk wel een factor die van invloed is op het imago van een organisatie tijdens een crisis. Volgens Riezebos (1995) is er in deze context namelijk een verschil tussen bekende en onbekende merken. Een bekend merk zou een grotere merkmeerwaarde hebben, omdat consumenten hier veel waarde aan hechten. Een merk roept dan positieve associaties op die zowel van materiële als immateriële aard kunnen zijn. Materiële associaties hebben betrekking op de kwaliteit en het gebruik van een product. Immateriële waarden gaan over hoe sociaal acceptabel het gebruik van bepaalde producten en merken is in de omgeving van consumenten. Met andere woorden: of de stereotype gebruiker van een product past binnen hun sociale omgeving. Een crisis, bijvoorbeeld in de vorm van een terugroepactie, kan deze twee typen associaties ernstig aantasten. De materiële associaties zijn nog wel te herstellen door een organisatie. Wanneer een crisis immateriële associaties aantast, is dat een stuk lastiger.

Riezebos komt tot de conclusie dat het imago van relatief bekende merken minder te lijden heeft onder negatieve publiciteit zoals product recalls. Deze hebben namelijk een goede relatie met hun klanten, die het merk waarderen. Zo krijgt een organisatie de kans een sterk

en goed imago te vestigen. Nadeel is echter wel dat de pers slecht nieuws rondom bekende merken sneller zal oppikken dan nieuws over onbekende merken. De hoeveelheid aandacht en nieuwsberichten naar aanleiding van een product recall zal daardoor bij bekende merken hoger liggen.

Over de werking van merkbekendheid in combinatie met 'bolstering' is nagenoeg niets bekend. Intuïtief is het te verwachten dat deze strategie anders werkt in product recalls van bekende merken dan in recalls van onbekende merken. Wanneer een merk bekend is en waarde heeft voor consumenten, zal het gebruik van 'bolstering' weinig weerstand oproepen bij lezers. Zij zullen zich kunnen vinden in de positieve kanten die de organisatie in kwestie benadrukt en de terugroepactie als een eenmalige misstap zien die iedere organisatie wel eens zou kunnen overkomen. Onbekende merken kunnen waarschijnlijk niet op dit effect rekenen. Omdat consumenten hier vóór het verschijnen van de product recall al weinig waarde aan hechten, zal een terugroepactie de zwakke associaties van consumenten behoorlijk aantasten. Wanneer een organisatie dan toch 'bolstering' toepast, lijkt dat misplaatst. Consumenten hebben geen reden om in de positieve eigenschappen van een organisatie te geloven waar ze toch al weinig mee hadden.

## **2.4 Onderzoeksvragen en hypothesen**

Dit onderzoek naar crisishistorie, merkbekendheid en 'bolstering' heeft twee doelen. Allereerst het verkrijgen van meer inzicht in de bestaande denkbeelden op het gebied van crisishistorie en merkbekendheid. Uit de literatuur - beschreven in de voorgaande paragrafen - komt naar voren dat crisishistorie een negatieve invloed heeft op het imago van een organisatie, terwijl bekende merken juist in het voordeel zijn. Dit onderzoek kan dit wellicht bevestigen. Het tweede onderzoeksdoel is meer verkennend van aard. Over het effect van de imagobeschermingsstrategie 'bolstering' in combinatie met crisishistorie en merkbekendheid is nog maar weinig bekend. Reden genoeg om daar met dit onderzoek nader op in te gaan. De onderzoeksvragen luiden:

1. In welke mate is crisishistorie van invloed op de waardering van tekst, imago en product en op de gedragsintenties van consumenten?
2. In welke mate is merkbekendheid van invloed op de waardering van tekst, imago en product en op de gedragsintenties van consumenten?

3. In welke mate is het gebruik van 'bolstering' van invloed op de waardering van tekst, imago en product en op de gedragsintenties van consumenten?

4. Op welke manier beïnvloedt de imagobeschermingsstrategie 'bolstering' het effect van crisishistorie waar het gaat om de waardering van tekst, imago en product en om gedragsintenties van consumenten?

5. Op welke manier beïnvloedt de imagobeschermingsstrategie 'bolstering' het effect van merkbekendheid waar het gaat om de waardering van tekst, imago en product en om gedragsintenties van consumenten?

Zoals hierboven vermeld, geeft de literatuur op het gebied van crisishistorie en merkbekendheid genoeg handvatten om hypothesen te kunnen vormen. Aangezien het huidige onderzoek vergelijkbaar is met dat van Gerritsen et al. (2001) zal 'bolstering' waarschijnlijk een negatief effect hebben. Waar het gaat om de gezamenlijke werking van 'bolstering' en crisishistorie of merkbekendheid, zullen verwachtingen op basis van intuïtie gevormd moeten worden. Verwacht wordt dat bij de aanwezigheid van een crisishistorie het gebruik van 'bolstering' een negatief effect heeft op de waardering van tekst, imago en product en op de gedragsintenties van consumenten. In een dergelijke situatie zal het benadrukken van positieve eigenschappen van een organisatie niet geloofwaardig zijn voor consumenten. Er hebben zich immers al meerdere keren crises voorgedaan, dus hoe positief kunnen eigenschappen van een organisatie nog zijn? Wat betreft het gezamenlijke effect van 'bolstering' en merkbekendheid, zal de strategie meer gewaardeerd worden in product recalls van bekende merken. Consumenten zijn vertrouwd met deze merken en hechten er waarde aan. In een dergelijke situatie past 'bolstering' beter bij hun belevingswereld dan bij onbekende merken. Deze verwachtingen zijn samen te vatten in drie hypothesen:

H1: De aanwezigheid van een crisishistorie beïnvloedt de waardering van tekst, imago en product en gedragsintenties van consumenten op een negatieve manier.

H2: Een product recall van een bekend merk heeft minder negatieve gevolgen voor de waardering van tekst, imago en product en gedragsintenties van consumenten dan een onbekend merk.

H3: Toepassing van de strategie 'bolstering' beïnvloedt de waardering van tekst, imago en product en gedragsintenties van consumenten op een negatieve manier.

H4: Crisishistorie in combinatie met de imagobeschermingsstrategie 'bolstering' beïnvloedt de waardering van tekst, imago en product en de gedragsintenties negatief.

H5: Bij bekende merken beïnvloedt 'bolstering' de waardering van tekst, imago en product en de gedragsintenties positief, bij onbekende merken negatief.



### 3. Methode

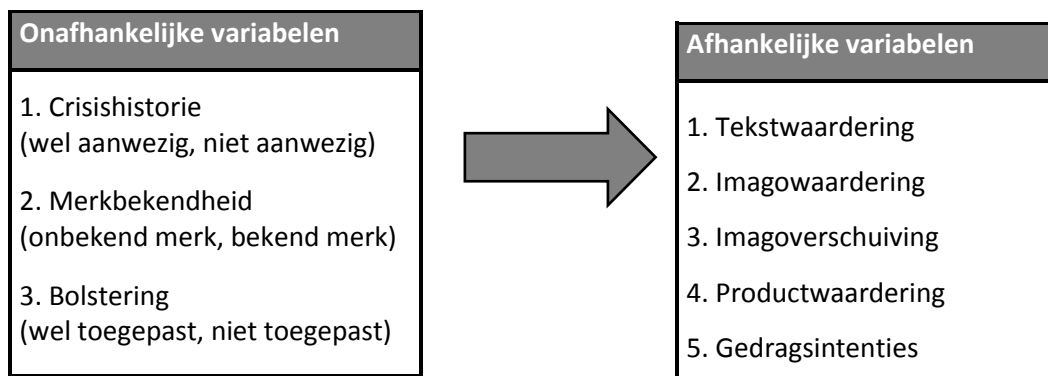
Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvragen zal er van bestaande data gebruik worden gemaakt. Deze zijn door 17 studenten van de Universiteit Utrecht groepsgewijs verzameld in het kader van de mastercursus 'Schrijven in organisaties'. Zij gebruikten daarvoor allemaal dezelfde vragenlijst die hen vooraf werd overhandigd door hun docent Dr. D.M.L. Janssen. Het gebruik hiervan maakt het mogelijk alle data samen te voegen en te analyseren.

In dit hoofdstuk wordt er dieper ingegaan op de onderzoeksmethode. Eerst wordt de opzet van deze studie beschreven. Vervolgens komen de operationalisering van de variabelen, de procedure van afname en de samenstelling van de steekproef aan de orde.

#### 3.1 Onderzoeksopzet

Dit onderzoek naar de effecten van crishistorie, merkbekendheid en de imagobeschermingsstrategie 'bolstering' is van experimentele aard. Er zijn drie onafhankelijke en vijf afhankelijke variabelen (figuur 1). De afhankelijke variabelen tekstwaardering en imagowaardering zijn opgesplitst in een aantal constructen. Tekstwaardering bestaat uit een waardering van de aantrekkelijkheid, structuur, schrijfstijl, informatierijkheid en toonzetting van de tekst. Imagowaardering is opgebouwd uit een beoordeling van de deskundigheid, betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid van een organisatie. Deze constructen, de bijbehorende items uit de vragenlijst en de betrouwbaarheid hiervan worden in de volgende paragraaf uitgebreider besproken.

**Figuur 1 - Conceptueel model van het onderzoek**



### 3.2 Materiaal

De fictieve product recalls die gebruikt werden voor dit onderzoek, zijn gebaseerd op geldende conventies en richtlijnen uit de literatuur (Riezebos, 1995). De onderwerpen van de teksten variëren van speelgoed tot vla en van een LCD televisie tot boerenkool. De teksten werden gemanipuleerd al naar gelang de onafhankelijke variabelen. Bijvoorbeeld door het weglaten of toevoegen van zinnen. Wanneer er sprake is van een crishistorie werd er tekst aan de recall toegevoegd (1). Dat kan een zin in de advertentie zelf zijn of een losse tekst die proefpersonen lezen, voordat ze de recall onder ogen krijgen.

1. *“Grata B.V. heeft de afgelopen vijf jaar al zes keer een LCD-monitor moeten terugroepen vanwege problemen met de bekabeling. U moet dus weten dat deze terughaalactie niet de eerste is die Grata B.V. heeft moeten uitvoeren.”*

De variabele merkbekendheid werd geoperationaliseerd door de naam van een bekend of onbekend merk op te nemen in een terugroep-advertentie. Een voorbeeld daarvan is het noemen van het merk Appelsientje als bekend merk en Fruxano als onbekend merk (2,3). Enkele studenten gebruikten fictieve en dus onbekende merken om er zeker van te zijn dat geen enkele proefpersoon met het merk bekend zou zijn. In dit onderzoek worden deze fictieve merken onder de noemer ‘onbekend merk’ geschaard.

2. *“Appelsientje roept uit veiligheidsoverwegingen de 1 literpakken sinaasappelsap terug. De sinaasappelsap voldoet niet aan de kwaliteitseisen die Appelsientje stelt.”*
3. *“Fruxano roept uit veiligheidsoverwegingen de 1 literpakken sinaasappelsap terug. De sinaasappelsap voldoet niet aan de kwaliteitseisen die Fruxano stelt.”*

De imagobeschermingsstrategie ‘bolstering’ werd geoperationaliseerd door tekst toe te voegen aan de advertentie. Op deze manier worden de positieve eigenschappen van de organisatie in kwestie benadrukt (4). In advertenties zonder ‘bolstering’ werd deze extra tekst achterwege gelaten (5).

4. *“Dankzij de uitstekende kwaliteitscontrole is ontdekt dat de ring onder de dop loslaat.”*
5. *“Wij hebben geconstateerd dat de ring onder de dop loslaat.”*

In tabel 3 is de verdeling van de proefpersonen over de diverse condities terug te zien. De conditie waarin ‘bolstering’ wordt toegepast, is ondervertegenwoordigd.

**Tabel 3 - Verdeling proefpersonen over condities**

Variabele	Conditie	Aantal proefpersonen
Crisishistorie	Niet aanwezig	577 (50,1 procent)
Crisishistorie	Wel aanwezig	574 (49,9 procent)
Merkbekendheid	Onbekend merk	764 (66,4 procent)
Merkbekendheid	Bekend merk	387 (33,6 procent)
Bolstering	Niet aanwezig	1068 (92,8 procent)
Bolstering	Wel aanwezig	83 (7,2 procent)

Voor dit onderzoek werd een vragenlijst bestaande uit 56 items gebruikt (bijlage A). De effecten van crisisgeschiedenis, merkbekendheid en ‘bolstering’ worden gemeten aan de hand van 53 items op een zevenpunts semantische differentiaal (6,7).

6. *De terugroep-advertentie is* *aansprekend* 0 0 0 0 0 0 0 *niet aansprekend*

7. *Product X van merk Y is* *goed* 0 0 0 0 0 0 0 *slecht*

De laatste drie items (54, 55 en 56) hebben betrekking op de demografische gegevens van proefpersonen. Er komt één controlevraag voor in de vragenlijst: item 37. Hieruit kan worden opgemaakt of proefpersonen onbekende en bekende merken ook daadwerkelijk als zodanig herkennen. Items 38, 46, 47 en 48 worden hier niet meegenomen, omdat ze niet relevant worden geacht voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen.

Aan de hand van de beschikbare data kan de betrouwbaarheid van de variabelen en constructen bepaald worden (tabel 4). De variabelen imagoverschuiving (items 39 en 40) plus drie items die gedragsintenties meten (items 49, 50 en 53) worden hier buiten beschouwing gelaten, aangezien de items los van elkaar staan en dus ook apart geanalyseerd moeten worden. Items 39 en 40 zullen daarbij onder respectievelijk de noemers ‘imagowaardering vooraf’ en ‘imagowaardering achteraf’ vallen. De verschuiving in imagowaardering zal vervolgens in procenten berekend worden. De items 51 en 52 meten hetzelfde en kunnen daardoor worden samengenomen onder de noemer ‘gedragsintenties’.

**Tabel 4 - Betrouwbaarheid variabelen en constructen**

Variabele	Construct	Items	Voorbeeld	$\alpha$
Tekstwaardering		01 – 24		.87
	Aantrekkelijkheid	01 – 05	<i>'De terugroep-advertentie is boeiend/niet boeiend.'</i>	.64
	Structuur	06 – 10	<i>'De structuur van de advertentie is duidelijk/onduidelijk.'</i>	.76
	Schrijfstijl	11 – 15	<i>'De schrijfstijl in de advertentie is plezierig/onplezierig.'</i>	.75
	Informatierijkheid	16 – 19	<i>'De hoeveelheid in formatie is voldoende/onvoldoende.'</i>	.65
	Toonzetting	20 – 24	<i>'De toon in de advertentie is sympathiek/onsympathiek.'</i>	.78
Imagowaardering		25 – 36		.86
	Deskundigheid	25, 28, 31, 35	<i>'Organisatie X is verstandig/onverstandig.'</i>	.70
	Betrouwbaarheid	26, 29, 32, 33	<i>'Organisatie X is eerlijk/oneerlijk.'</i>	.64
	Aantrekkelijkheid	27, 30, 34, 36	<i>'Organisatie X is aardig/onaardig.'</i>	.70
Productwaardering		41 – 45	<i>'Product X van merk Y is goed/slecht.'</i>	.65
Gedragsintenties		51 – 52	<i>'Hoe groot acht u de kans dat u binnen drie jaar opnieuw een product aanschaft van merk Y?'</i>	.69

### 3.3 Procedure

Proefpersonen werden op verschillende plaatsen benaderd, zoals in een trein, op een station of in een woonwijk. Voorafgaand aan het lezen van een tekstversie, kregen ze zowel mondeling als op papier een globale uitleg over het doel van het onderzoek en instructies voor deelname. Er werd hen gevraagd een product recall te lezen en vervolgens de vragenlijst in te vullen. De gehele procedure nam gemiddeld tien minuten in beslag en geen van de proefpersonen kreeg een vergoeding voor deelname.

### **3.4 Steekproef**

De steekproef van dit onderzoek bestaat uit 1151 proefpersonen. 616 daarvan zijn vrouw (53,5 procent), 526 man (45,7 procent). Negen proefpersonen hadden hun geslacht niet opgegeven bij het invullen van de vragenlijst (0,8 procent). De proefpersonen zijn gemiddeld 44 jaar oud ( $SD = 15$ ) met een minimale leeftijd van 14 en maximale leeftijd van 83 jaar. Gemiddeld hebben zij een hoog opleidingsniveau ( $M = 4$  (HBO),  $SD = 0.9$ ). Acht procent van hen is laag opgeleid (middelbaar of basisonderwijs) en 18,6 procent gemiddeld (middelbaar beroepsonderwijs). 37,4 procent heeft hoger beroepsonderwijs gevolgd en 34,9 procent universitair onderwijs.

## 4. Resultaten

In dit hoofdstuk wordt er aan de hand van statistische analyses gekeken naar de effecten van crisishistorie, merkbekendheid en de imagobeschermingsstrategie 'bolstering'. Eerst volgt een manipulatiecheck om te beoordelen of de variabele merkbekendheid op de juiste manier is gemanipuleerd in de fictieve product recalls. Daarna volgt een beschrijving van de hoofdeffecten van crisishistorie, merkbekendheid en 'bolstering'. Tot slot wordt het interactie-effect van zowel crisishistorie en 'bolstering' als merkbekendheid en 'bolstering' onder de loep genomen. Omdat niet alle items van de vragenlijsten correct zijn ingevuld, komt het totaal aantal proefpersonen niet altijd uit op 1151.

### 4.1 Manipulatiecheck

In de product recalls die proefpersonen te lezen kregen, kwamen bekende en onbekende merken voor. Om te controleren of de proefpersonen de merken ook als zodanig herkenden, wordt een manipulatiecheck uitgevoerd. Hieruit blijkt dat de variabele merkbekendheid in de teksten succesvol gemanipuleerd is ( $F_{(1, 1148)} = 1158.29$ ,  $df = 1$ ,  $p < .01$ ). Proefpersonen gaven bij item 37 ('Ik ken producten van merk X heel goed/helemaal niet') aan niet bekend te zijn met de onbekende merken, maar wel met de bekende merken (tabel 5).

**Tabel 5 – Merkbekendheid (1= zeer onbekend, 7= zeer goed bekend)**

Merkbekendheid	M (SD)
Onbekend merk	1.92 (1.70)
Bekend merk	5.39 (1.48)

### 4.2 Hoofdeffect crisishistorie

Volgens de theorie op het gebied van crisiscommunicatie heeft de aanwezigheid van een crisishistorie een negatieve uitwerking op het imago van een organisatie in tijden van crisis. Wanneer er sprake is van een negatieve historie zou een product recall nog schadelijker moeten zijn voor het imago, dan wanneer dit deze positief is.

In de resultaten van dit onderzoek is het hoofdeffect van crisishistorie terug te zien op de variabelen imagowaardering, imagowaardering achteraf, productwaardering en op twee items onder de variabele gedragsintenties (tabel 6). Het blijkt dat crisishistorie niet van invloed is op de variabelen tekstwaardering en imagowaardering vooraf. Crisishistorie zou volgens de theorie vooral van invloed zijn op imagowaardering. Dat verklaart wellicht waarom het geen effect heeft op de waardering van de tekst op zich. De tekstwaardering lijkt dus los te

staan van imagowaardering. Hetzelfde geldt voor de imagowaardering vooraf. Deze bevinding is ook niet zo verwonderlijk; voordat een product recall gelezen wordt, weten proefpersonen immers nog niet dat er sprake is van een crisishistorie.

**Tabel 6 - Hoofdeffect crisishistorie op afhankelijke variabelen (\*= p < .01)**

Afhankelijke variabele	Crisishistorie afwezig	Crisishistorie aanwezig
Tekstwaardering	4.67 (0.89)	4.69 (0.84)
Imagowaardering*	5.00 (0.95)	4.65 (1.00)
Imagowaardering vooraf	4.32 (1.10)	4.15 (1.13)
Imagowaardering achteraf*	4.10 (1.40)	3.79 (1.56)
Productwaardering*	4.56 (1.00)	4.36 (0.95)
Gedragintenties (items 51 & 52)*	4.79 (1.58)	4.41 (1.71)
Item 49: product terugbrengen	4.16 (2.46)	3.98 (2.48)
Item 50: meer informatie opvragen	3.16 (2.19)	3.26 (2.22)
Item 53: binnen drie jaar soortgelijk product aanschaffen van ander merk	5.19 (1.58)	5.25 (1.59)

Zoals verwacht heeft de aanwezigheid van crisishistorie dus een negatief effect op het imago van een organisatie ( $F_{(1, 1150)} = 45.91$ ,  $df = 1$ ,  $p < .01$ ). Proefpersonen die een product recall met crisishistorie hadden gelezen waardeerden het imago van de beschreven organisatie gemiddeld lager ( $M = 4.65$ ,  $SD = 1.00$ ) dan proefpersonen die een versie zonder crisishistorie onder ogen kregen ( $M = 5.00$ ,  $SD = 0.95$ ). Ook de imagowaardering achteraf wordt sterk beïnvloed door de aanwezigheid van crisishistorie ( $F_{(1, 1145)} = 12.77$ ,  $d = 1$ ,  $p < .01$ ). Na het lezen van een recall zonder crisishistorie werd het imago van een organisatie meer gewaardeerd ( $M = 4.10$ ,  $SD = 1.40$ ) dan met crisishistorie ( $M = 3.79$ ,  $SD = 1.56$ ). Op dit punt blijkt dat het verschil tussen de gemiddelde imagowaardering voor- en achteraf groter is met crisishistorie (0.39) dan zonder (0.22). Dat is een (niet significante) verschuiving in waardering van 0.04 procent met crisishistorie en 0.004 procent zonder ( $F_{(1, 1131)} = 2.89$ ,  $df = 1$ ,  $p = .09$ ).

Het effect van crisishistorie op de variabele productwaardering is wel significant ( $F_{(1, 1127)} = 12.18$ ,  $df = 1$ ,  $p = .01$ ): een product wordt meer gewaardeerd na het lezen van een product recall zonder crisishistorie ( $M = 4.56$ ,  $SD = 1.00$ ) dan na het lezen van een versie mét ( $M = 4.36$ ,  $SD = 0.95$ ). Tot slot werd er eveneens een significant effect op gedragsintenties (items 51 en 52) gevonden ( $F_{(1, 1141)} = 14.82$ ,  $df = 1$ ,  $p = .00$ ). De aanwezigheid van een

crisishistorie zorgt ervoor dat consumenten in de toekomst minder snel aankopen zullen doen die gerelateerd zijn aan het teruggroepen product ( $M = 4.41$ ,  $SD = 1.71$ ).

Om deze resultaten wat te kunnen nuanceren, wordt ook het effect van crisishistorie op de afzonderlijke constructen bekeken. Hier doet zich alleen een significant effect voor op de waardering van deskundigheid ( $F_{(1, 1148)} = 48.61$ ,  $df = 1$ ,  $p < .01$ ), betrouwbaarheid ( $F_{(1, 1150)} = 34.47$ ,  $df = 1$ ,  $p < .01$ ) en aantrekkelijkheid ( $F_{(1, 1150)} = 39.58$ ,  $df = 1$ ,  $p < .01$ ) van een organisatie (tabel 7). Een imago scoort lager op deze punten, wanneer er crisishistorie in het spel is. Het effect op de constructen die onder de variabele tekstwaardering vallen, blijkt - evenals het effect op de variabele zelf - niet significant.

**Tabel 7 - Hoofdeffect crisishistorie op constructen tekst- en imagowaardering (\*=  $p < .001$ )**

Afhankelijke variabele	Construct	Crisishistorie afwezig	Crisishistorie aanwezig
Tekstwaardering	Aantrekkelijkheid	4.33 (1.17)	4.30 (1.12)
	Structuur	5.14 (1.14)	5.18 (1.09)
	Schrijfstijl	4.80 (1.15)	4.90 (1.11)
	Informatierijkheid	4.77 (1.56)	4.83 (1.46)
	Toonzetting	4.33 (1.10)	4.27 (0.95)
Imagowaardering	Deskundigheid*	4.81 (1.10)	4.34 (1.18)
	Betrouwbaarheid*	5.33 (0.99)	4.97 (1.08)
	Aantrekkelijkheid*	4.90 (0.93)	4.56 (0.96)

### 4.3 Hoofdeffect merkbekendheid

Bekende merken zouden bij een product recall minder schade aan hun imago ondervinden dan onbekende. De resultaten van deze studie bevestigen dit grotendeels (tabel 8). Merkbekendheid blijkt een significant effect te hebben op de variabelen imagowaardering, imagowaardering vooraf, imagowaardering achter, productwaardering en gedragsintenties. Alleen op tekstwaardering is deze onafhankelijke variabele niet van invloed. Zoals opgemerkt in de voorgaande paragraaf zou dit een aanduiding kunnen zijn voor het feit dat tekstwaardering los staat van imagowaardering.



**Tabel 8 - Hoofdeffect merkbekendheid op afhankelijke variabelen (\*= p < 0.05)**

Afhankelijke variabele	Onbekend merk	Bekend merk
Tekstwaardering	4.70 (0.89)	4.64 (0.81)
Imagowaardering*	4.78 (1.02)	4.90 (0.94)
Imagowaardering vooraf*	4.01 (0.83)	4.53 (1.47)
Imagowaardering achteraf*	3.88 (1.52)	4.08 (1.41)
Productwaardering*	4.16 (0.83)	5.05 (0.95)
Gedragsintenties (items 51 & 52)*	4.52 (1.59)	5.29 (1.58)
Item 49: product terugbrengen*	4.45 (2.46)	3.32 (2.31)
Item 50: meer informatie opvragen *	3.37 (2.24)	2.89 (2.10)
Item 53: binnen drie jaar soortgelijk product aanschaffen van ander merk*	5.34 (1.54)	4.98 (1.64)

Een imago wordt positiever gewaardeerd wanneer het gaat om een bekend merk ( $F_{(1, 1150)} = 3.95$ ,  $df = 1$ ,  $p < .047$ ). Een onbekend merk scoort in dit geval gemiddeld een 4.78 ( $SD = 1.02$ ), waar een bekend merk 4.90 ( $SD = 0.94$ ) behaald. Ook waar het gaat om de imagowaardering vooraf ( $F_{(1, 1132)} = 58$ ,  $df = 1$ ,  $p < .01$ ) en achteraf ( $F_{(1, 1145)} = 4.34$ ,  $df = 1$ ,  $p = .04$ ) worden bekende merken meer gewaardeerd (respectievelijk  $M = 4.53$ ,  $SD = 1.47$  en  $M = 4.08$ ,  $SD = 1.41$ ) dan de onbekende varianten (respectievelijk  $M = 4.01$ ,  $SD = 0.83$  en  $M = 3.88$ ,  $SD = 1.52$ ). Het verschil tussen de beide beoordelingen is groter wanneer er sprake is van een bekend merk (0.45) dan bij een onbekend merk (0.13). Dat is een significante verschuiving van gemiddeld 0.06 procent bij een bekend merk en 0.007 bij een onbekend merk ( $F_{(1, 1127)} = 4.27$ ,  $df = 1$ ,  $p = .04$ ). Merkbekendheid blijkt ook van invloed te zijn op productwaardering ( $F_{(1, 1127)} = 265.70$ ,  $df = 1$ ,  $p < .01$ ). Wederom worden producten van bekende merken meer gewaardeerd ( $M = 5.05$ ,  $SD = 0.95$ ) dan producten van onbekende merken ( $M = 4.16$ ,  $SD = 0.83$ ).

Verder blijkt merkbekendheid een significant effect te hebben op alle gedragsintenties (items 49 t/m 53). Dat betekent dat proefpersonen de kans groter achten dat ze het product beschreven in de product recall terugbrengen naar de winkel waar het vandaan komt, wanneer het van een onbekend merk is ( $F_{(1, 1141)} = 56.66$ ,  $df = 1$ ,  $p = .00$ ). Ook de kans dat ze meer informatie proberen te verkrijgen is in dit geval groter ( $F_{(1, 1139)} = 12.03$ ,  $df = 1$ ,  $p = .001$ ). De intentie om binnen drie jaar aankopen te doen die gerelateerd zijn aan de terugroepactie ligt juist hoger bij producten van bekende merken ( $F_{(1, 1141)} = 108.36$ ,  $df = 1$ ,  $p = .00$ ). Het laatste item gaat over het in de toekomst aanschaffen van een soortgelijk product, maar dan

van een ander merk. Proefpersonen zeggen dit sneller te zullen doen wanneer de product recall betrekking heeft op een onbekend merk ( $F_{(1, 1138)} = 12.77$ ,  $df = 1$ ,  $p = .00$ ).

Uit deze resultaten blijkt dat mensen sneller producten terugbrengen en extra informatie opvragen wanneer het gaat om onbekende merken. Waarschijnlijk hebben consumenten dan weinig binding met een merk en vertrouwen ze het daardoor minder. Het is logisch dat ze vervolgens behoefte hebben aan meer informatie of het product in kwestie snel terugbrengen. Waar het gaat om bekende merken, geven proefpersonen aan de kans groter te achten dat ze in de toekomst weer aankopen zullen doen die met het teruggeroepen product te maken hebben. Hieruit blijkt dat een bekend merk zich sneller herstelt van een product recall dan onbekende varianten. Het imago van onbekende merken loopt een grotere schade op. Dat is mogelijk de reden waarom proefpersonen vaak aangaven binnen drie jaar hetzelfde product aan te zullen schaffen, maar dan wel van een ander merk. Na een product recall van een onbekend merk zijn mensen dus sneller geneigd over te stappen op een ander merk. Dit brengt uiteraard een teruglopende winst met zich mee.

Waar het gaat om de acht eerdergenoemde constructen, blijkt merkbekendheid alleen een significant effect te hebben op de aantrekkelijkheid van de tekst ( $F_{(1, 1150)} = 29.74$ ,  $df = 1$ ,  $p < .01$ ) en de waardering van de deskundigheid van een organisatie ( $F_{(1, 1148)} = 3.99$ ,  $df = 1$ ,  $p = .046$ ). Wat betreft de aantrekkelijkheid van de tekst is dit maal het bekende merk niet in het voordeel (tabel 9). Een tekst over een onbekend merk blijkt namelijk meer gewaardeerd te worden ( $M = 4.45$ ,  $SD = 1.17$ ) dan wanneer het over een bekend merk gaat ( $M = 4.06$ ,  $SD = 1.05$ ). Een eventuele verklaring zou kunnen zijn dat mensen liever over een fictief onderwerp lezen, dan over iets wat ze al kennen. Een onbekend tekstonderwerp maakt mensen nieuwsgierig en zorgt er wellicht voor dat ze een tekst meer waarderen. Waar het gaat om de deskundigheid (imago) brengt, zoals verwacht, een bekend merk het er wel beter vanaf ( $M = 4.68$ ,  $SD = 1.11$ ) dan de onbekende variant ( $M = 4.53$ ,  $SD = 1.19$ ).

**Tabel 9 – Hoofdeffect merkbekendheid op constructen tekst- en imagowaardering (\*= p < .05)**

Afhankelijke variabele	Construct	Onbekend merk	Bekend merk
Tekstwaardering	Aantrekkelijkheid*	4.45 (1.17)	4.06 (1.05)
	Structuur	5.12 (1.14)	5.24 (1.04)
	Schrijfstijl	4.83 (1.16)	4.82 (1.06)
	Informatierijkheid	4.79 (1.54)	4.81 (1.46)
	Toonzetting	4.31 (1.08)	4.26 (0.93)
Imagowaardering	Deskundigheid*	4.53 (1.19)	4.68 (1.11)
	Betrouwbaarheid	5.11 (1.08)	5.23 (0.97)
	Aantrekkelijkheid	4.69 (0.98)	4.81 (0.92)

#### 4.4 Hoofdeffect ‘bolstering’

De resultaten wijzen uit dat er een significant effect van ‘bolstering’ is op de variabelen tekstwaardering, imagowaardering, productwaardering, de kans dat het product teruggebracht wordt en dat er meer informatie zal worden opgevraagd (tabel 10). Op de overige vijf variabelen ontbrak een significant effect van de imagobeschermingsstrategie.

**Tabel 10 - Hoofdeffect 'bolstering' op afhankelijke variabelen(\*= p < 0.05)**

Afhankelijke variabele	Geen ‘bolstering’	Wel ‘bolstering’
Tekstwaardering*	4.74 (0.87)	3.96 (0.32)
Imagowaardering*	4.88 (1.00)	4.12(0.41)
Imagowaardering vooraf	4.19 (1.13)	4.21 (0.85)
Imagowaardering achteraf	3.95 (1.51)	3.91 (1.12)
Productwaardering*	4.49 (1.00)	4.17 (0.52)
Gedragsintenties (items 51 & 52)	4.61 (1.67)	4.49 (1.50)
Item 49: product*	4.19 (2.46)	2.51 (1.96)
Item 50: meer informatie opvragen*	3.28 (2.22)	2.31 (1.66)
Item 53: binnen drie jaar soortgelijk product aanschaffen van ander merk	5.23 (1.59)	5.02 (1.52)

Een tekst waarin ‘bolstering’ toegepast is, wordt duidelijk minder gewaardeerd dan een tekst zonder deze strategie ( $F_{(1, 1150)} = 65.99$ ,  $df = 1$ ,  $p < .01$ ). Datzelfde geldt voor de variabelen imagowaardering en productwaardering. Het imago van de afzender en het beschreven

product worden meer gewaardeerd wanneer er geen 'bolstering' in een tekst voor komt ( $F_{(1, 1150)} = 45.98$ ,  $df = 1$ ,  $p < .01$  en  $F_{(1, 1127)} = 7.78$ ,  $df = 1$ ,  $p < .01$ ). Daarnaast zijn proefpersonen minder snel geneigd het product uit de advertentie terug te brengen naar de winkel, nadat zij een tekst met 'bolstering' gelezen hebben ( $F_{(1, 1141)} = 36.26$ ,  $df = 1$ ,  $p < .01$ ). Wellicht omdat deze strategie hun zorgen over het product wegneemt. Tot slot is na het lezen van een tekst met 'bolstering' de kans kleiner dat consumenten meer informatie zullen opvragen. Ook hier zou de strategie een geruststellend effect kunnen hebben. Al met al lijkt de aanwezigheid van 'bolstering' negatieve gevolgen te hebben.

Zoals te verwachten valt aan de hand van deze resultaten, blijkt 'bolstering' een significant effect te hebben op alle constructen van tekst- en imagowaardering (tabel 11). Alleen waar het gaat om de waardering van de toonzetting van de tekst blijft dit effect uit. De tekst wordt aantrekkelijker geacht zonder 'bolstering' ( $F_{(1, 1150)} = 100.30$ ,  $df = 1$ ,  $p < .01$ ). Teksten zonder 'bolstering' scoren ook hoger op de constructen structuur ( $F_{(1, 1148)} = 36.70$ ,  $df = 1$ ,  $p < .01$ ), schrijfstijl ( $F_{(1, 1150)} = 78.34$ ,  $df = 1$ ,  $p < .01$ ) en informatierijkheid ( $F_{(1, 1145)} = 31.32$ ,  $df = 1$ ,  $p < .01$ ). Wat betreft de constructen onder imagowaardering leiden teksten met 'bolstering' tot een lagere waardering van de deskundigheid ( $F_{(1, 1148)} = 38.69$ ,  $df = 1$ ,  $p < .01$ ), betrouwbaarheid ( $F_{(1, 1150)} = 31.58$ ,  $df = 1$ ,  $p < .01$ ) en aantrekkelijkheid ( $F_{(1, 1150)} = 53.19$ ,  $df = 1$ ,  $p < .01$ ) van een organisatie.

**Tabel 11 - Hoofdeffect 'bolstering' op constructen tekst- en imagowaardering (\*=  $p < 0.05$ )**

Afhankelijke variabele	Construct	Geen 'bolstering'	Wel 'bolstering'
Tekstwaardering	Aantrekkelijkheid*	4.41 (1.12)	3.15 (0.84)
	Structuur*	5.21 (1.12)	4.46 (0.78)
	Schrijfstijl*	4.91 (1.12)	3.81 (0.54)
	Informatierijkheid*	4.87 (1.49)	3.92 (1.44)
	Toonzetting	4.29 (1.06)	4.45 (0.58)
Imagowaardering	Deskundigheid*	4.64 (1.18)	3.83 (0.50)
	Betrouwbaarheid*	5.20 (1.05)	4.54 (0.69)
	Aantrekkelijkheid*	4.79 (0.97)	4.01 (0.31)

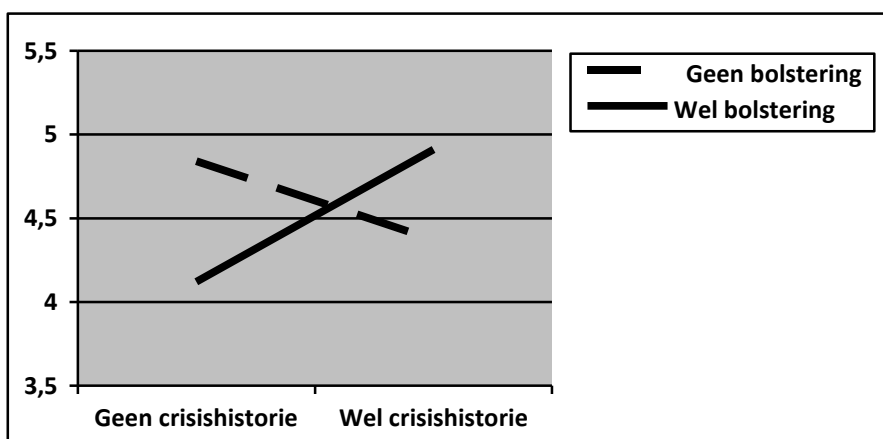
#### 4.5 Interactie-effect crisishistorie en 'bolstering'

De vierde deelvraag van dit onderzoek draait om de werking van de imagobeschermingsstrategie 'bolstering' in combinatie met crisishistorie. Om deze te kunnen beantwoorden zijn interactie-effecten berekend (tabel 12, figuur 2 en 3). Alleen waar het gaat om de variabele gedragsintenties (items 51 en 52) blijkt dit effect significant te zijn op de ( $F_{(2, 1141)} = 11.21$ ,  $df = 1$ ,  $p = .001$ ). Deze intenties gaan over het binnen drie jaar opnieuw aanschaffen van een product in dezelfde winkel of van hetzelfde merk.

Tabel 12 - Interactie-effecten crisishistorie en bolstering op afhankelijke variabelen (\*=  $p < .01$ )

	Geen crisishistorie		Wel crisishistorie	
	Geen bolstering	Wel bolstering	Geen bolstering	Wel bolstering
Tekstwaardering	4.73 (0.89)	4.00 (0.30)	4.75 (0.84)	3.93 (0.35)
Imagowaardering	5.09 (0.94)	4.15 (0.33)	4.69 (1.00)	4.12 (0.50)
Imago vooraf	4.24 (1.13)	4.15 (0.77)	4.14 (1.14)	4.30 (0.97)
Imago achteraf	4.13 (1.41)	3.82 (1.11)	3.79 (1.58)	4.03 (1.19)
Productwaardering	4.60 (1.00)	4.21 (0.61)	4.40 (0.96)	4.15 (0.43)
Gedragsintenties*	4.84 (1.58)	4.12 (1.44)	4.37 (1.72)	4.91 (1.47)
Intenties item 49	4.43 (2.44)	2.47 (1.98)	4.09 (2.48)	2.61 (1.98)
Intenties item 50	3.23 (2.20)	2.21 (1.66)	3.32 (2.25)	2.42 (1.69)
Intenties item 53	5.21 (1.59)	4.91 (1.48)	5.25 (1.60)	5.11 (1.57)

Figuur 2 - Interactie-effect gedragsintenties



Dit interactie-effect op gedragsintenties betekent dat proefpersonen de kans groter achten dat zij opnieuw aankopen doen die te maken hebben met de terugroepactie in een situatie zonder crisishistorie en zonder 'bolstering'. Wanneer er wel een crisishistorie aanwezig is, zijn de intenties opnieuw aankopen te doen juist groter bij het gebruik van 'bolstering'.

Deze resultaten sluiten niet aan bij de eerder geformuleerde verwachtingen. Intuïtief gezien zou 'bolstering' juist beter moeten functioneren zonder crisishistorie, aangezien eerdere crises het vertrouwen van consumenten schaden, wat het ophemelen van eigen kunnen ongeloofwaardig maakt. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat het benadrukken van goede eigenschappen consumenten het vertrouwen geeft om in de toekomst weer aankopen te doen die te maken hebben met het product uit de product recall. Juist wanneer zich in het verleden vaker crisissituaties hebben voorgedaan. Er wordt in een dergelijk geval sneller actie ondernomen, dan wanneer er geen 'bolstering' wordt toegepast. Het lijkt erop dat de strategie de negatieve gevolgen van een crisishistorie als het ware neutraliseert. In een situatie zonder crisishistorie bestaat deze negatieve invloed niet. Dat maakt het onnodig deze te neutraliseren met 'bolstering'. Sterker nog: dit zou zelfs negatieve gevolgen voor de gedragsintenties van consumenten hebben.

Waar het gaat om de afzonderlijke constructen van tekst- en imagowaardering blijkt zich op geen enkel punt een significant interactie-effect voor te doen (tabel 13).

**Tabel 13- Interactie-effecten constructen tekst- en imagowaardering (\*= p < .01)**

	Geen crisishistorie		Wel crisishistorie	
	Geen bolstering	Wel bolstering	Geen bolstering	Wel bolstering
Aantrekkelijkheid tekst	4.43 (1.14)	3.14 (0.93)	4.37 (1.09)	3.16 (0.74)
Structuur	5.20 (1.14)	4.41 (0.74)	5.22 (1.09)	4.51 (0.82)
Schrijfstijl	4.87 (1.16)	3.86 (0.55)	4.95 (1.07)	3.75 (0.52)
Informatierijkheid	4.83 (1.56)	4.07 (1.41)	4.91 (1.42)	3.74 (1.49)
Toonzetting	4.31 (1.14)	4.47 (0.56)	4.25 (0.96)	4.42 (0.61)
Deskundigheid	4.89 (1.10)	3.84 (0.47)	4.38 (1.20)	3.82 (0.54)
Betrouwbaarheid	5.39 (0.99)	4.54 (0.57)	4.99 (1.08)	4.53 (0.81)
Aantrekkelijkheid imago	4.98 (0.93)	4.01 (0.28)	4.58 (0.96)	4.01 (0.35)

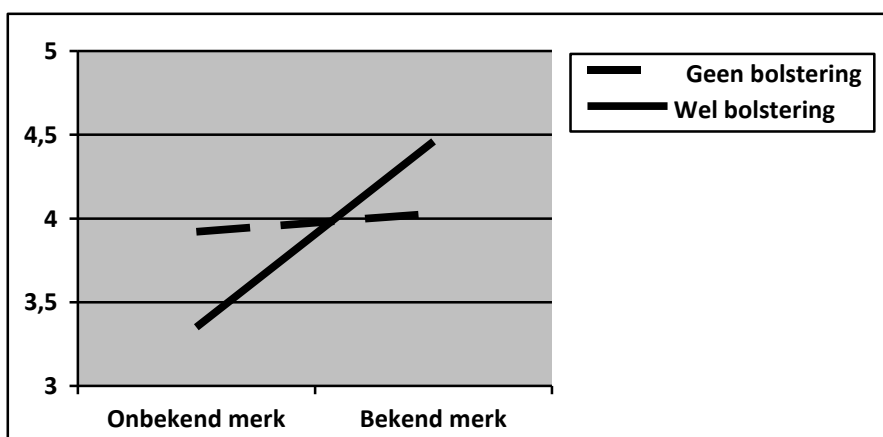
#### 4.6 Interactie-effect merkbekendheid en 'bolstering'

Het interactie-effect van merkbekendheid en 'bolstering' is significant op de variabelen imagowaardering achteraf en productwaardering (tabel 14, figuur 4 en 5).

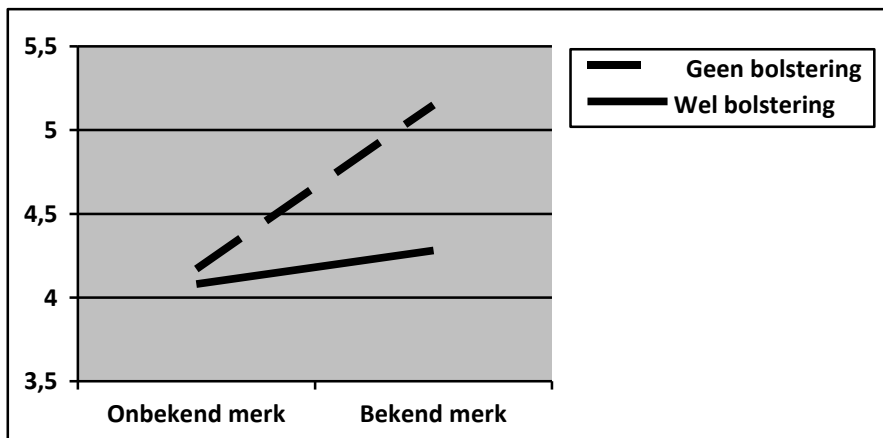
Tabel 14 - Interactie-effecten merkbekendheid en bolstering op afhankelijke variabelen (\*=  $p < .01$ )

	Onbekend merk		Bekend merk	
	Geen bolstering	Wel bolstering	Geen bolstering	Wel bolstering
Tekstwaardering	4.74 (0.89)	3.96 (0.27)	4.73 ( 0.82)	3.97 (0.37)
Imagowaardering	4.84 (0.01)	3.99 (0.34)	4.99 (0.96)	4.29 (0.43)
Imago vooraf	4.01 (0.82)	4.03 (0.83)	4.55 (1.64)	4.41 (0.88)
Imago achteraf*	3.92 (1.52)	3.35 (1.11)	4.03 (1.46)	4.46 (0.91)
Productwaardering*	4.17 (0.84)	4.08 (0.36)	5.15 (0.94)	4.28 (0.64)
Gedragsintenties	4.25 (1.61)	4.27 (1.19)	5.36 (1.55)	4.70 (1.72)
Intenties item 49	4.53 (2.45)	2.92 (2.14)	3.46 (2.34)	2.05 (1.67)
Intenties item 50	3.40 (2.25)	2.41 (1.61)	2.96 (2.12)	2.10 (1.65)
Intenties item 53	5.32 (1.57)	5.16 (1.28)	4.99 (1.64)	4.97 (1.72)

Figuur 4 - Interactie-effect imagowaardering achteraf



**Figuur 5 - Interactie-effect productwaardering**



Het imago van een organisatie werd het meest gewaardeerd na het lezen van een product recall van een bekend merk in combinatie met 'bolstering' ( $F_{(2, 1100)} = 7.98$ ,  $df = 1$ ,  $p < .01$ ). Bij onbekende merken blijkt deze strategie niet hetzelfde te werken; het imago van een dergelijk merk wordt beter gewaardeerd wanneer er geen bolstering wordt toegepast. Het tweede significantie interactie-effect is gevonden op productwaardering ( $F_{(2, 1100)} = 14.69$ ,  $df = 1$ ,  $p < .01$ ). In dit geval wordt het product uit de product recall het hoogst gewaardeerd als deze van een bekend merk is en er geen 'bolstering' in de tekst voor komt. Waarschijnlijk zorgt 'bolstering' in advertenties van onbekende merken voor een hogere productwaardering.

Het feit dat 'bolstering' in teksten van bekende merken een positieve uitwerking heeft op de imagowaardering achteraf is niet verwonderlijk. Deze organisaties hebben namelijk in de loop der tijd een goed imago opgebouwd en kunnen het zich dus ondanks de terugroepactie permitteren om hun eigen kunnen te benadrukken in een product recall. Dit zal door consumenten meer geaccepteerd worden en minder weerstand opleveren dan in teksten van onbekende merken. Deze hebben immers geen sterk imago, wat het onlogisch maakt een recall aan te grijpen om positieve eigenschappen te accentueren.

Wat minder goed te verklaren is, is het interactie-effect van merkbekendheid en 'bolstering' op productwaardering. Het zou logisch zijn als 'bolstering' hier eveneens een positieve invloed had gehad op de productwaardering van bekende merken. Uit de resultaten blijkt echter het tegenovergestelde. Omdat consumenten minder bekend zijn met de producten van onbekende merken, kunnen deze wellicht in product recall wel wat reclame in de vorm van 'bolstering' gebruiken. Dat is een mogelijke verklaring voor deze uitkomsten.

Op de constructen van tekst- en imagowaardering werd geen enkel significant interactie-effect gevonden (tabel 15).



**Tabel 15 - Interactie-effecten constructen tekst- en imagowaardering (\*= p < .01)**

	Onbekend merk		Bekend merk	
	Geen bolstering	Wel bolstering	Geen bolstering	Wel bolstering
Aantrekkelijkheid tekst	4.51 (1.14)	3.16 (0.81)	4.17 (1.02)	3.15 (0.87)
Structuur	5.15 (1.14)	4.40 (0.76)	5.34 (1.03)	4.51 (0.80)
Schrijfstijl	4.89 (1.15)	3.79 (0.51)	4.95 (1.05)	3.83 (0.56)
Informatierijkheid	4.84 (1.53)	4.04 (1.38)	4.93 (1.40)	3.81 (1.51)
Toonzetting	4.31 (1.09)	4.39 (0.58)	4.23 (0.97)	4.50 (0.58)
Deskundigheid	4.57 (1.20)	3.74 (0.47)	4.77 (1.13)	3.91 (0.52)
Betrouwbaarheid	5.14 (1.08)	4.32 (0.64)	5.29 (0.89)	4.73 (0.68)
Aantrekkelijkheid imago	4.71 (0.98)	4.91 (0.26)	4.90 (0.93)	4.10 (0.33)

## **5. Conclusie**

Dit onderzoek kent vijf centrale onderzoeksvragen. In dit hoofdstuk worden deze stuk voor stuk beantwoord aan de hand van de eerder besproken onderzoeksresultaten. Ook komen de vooraf geformuleerde hypothesen aan bod en wordt de aanname of verwerping hiervan gekoppeld aan de theorie op het gebied van product recalls en merkbekendheid.

### **5.1 Crisishistorie**

De eerste onderzoeksvraag heeft betrekking op het hoofdeffect van crisishistorie. Op basis van het onderzoek van Coombs en Holladay (2001) werd de hypothese geformuleerd dat de aanwezigheid van crisishistorie een negatief effect zou hebben op tekst-, imago- en productwaardering en op de gedragsintenties van consumenten. De onderzoekresultaten bevestigen dit voor alle afhankelijke variabelen behalve voor tekstwaardering. Ook op alle constructen van imagowaardering (deskundigheid, betrouwbaarheid en aantrekkelijkheid) is het hoofdeffect van crisishistorie significant. Wanneer er sprake is van een crisishistorie wordt het imago van de organisatie in kwestie en het in de product recall beschreven product minder gewaardeerd. Daarnaast zijn consumenten in een situatie zonder crisishistorie sneller geneigd in de toekomst weer aankopen te doen die gerelateerd zijn aan het merk en product genoemd in de recall. Dit bevestigt niet alleen de gedachtegang van Coombs en Holladay, maar eveneens die van Laufer en Jung (2010). Zij stelden eerder al dat consumenten na het uitgaan van een product recall minder snel aankopen bij de organisatie in kwestie zullen doen.

### **5.2 Merkbekendheid**

De tweede onderzoeksvraag heeft te maken met dezelfde afhankelijke variabelen, maar richt zich op de werking van merkbekendheid. In lijn met de ideeën van Riezebos (1995) werd verwacht dat een bekend merk minder te lijden zou hebben onder een terugroepactie dan een onbekend merk. Een product recall van een bekend merk zou daarom minder negatieve gevolgen hebben voor de waardering van tekst, imago en product en de gedragsintenties van consumenten, dan een onbekend merk. Hier werd op alle afhankelijke variabelen een significant effect gevonden, behalve op tekstwaardering. Wat betreft het construct deskundigheid - dat onder imagowaardering valt - is een bekend merk ook in het voordeel. Deze bevindingen bevestigen Riezebos' (1995) theorie over merkmeerwaarde.

Opvallend is dat een product recall van een onbekend merk juist hoger scoort op de aantrekkelijkheid van de tekst. Mogelijk omdat consumenten het leuker vinden om over een onbekend onderwerp te lezen en de tekst daarom aantrekkelijker vinden. Dit duidt erop dat

tekst- en imagowaardering compleet los van elkaar staan. In de literatuur op het gebied van crisiscommunicatie komt vooral het beschermen van imago's aan de orde. Minder aandacht is er voor de tekstuele kant van product recalls. Uit dit onderzoek bleek al eerder dat waar er significante effecten zijn op imagowaardering, deze uitblijven op tekstwaardering. Wanneer na het lezen van een recall een imago positief gewaardeerd wordt, betekent dit dus niet dat dit ook geldt voor de waardering van de tekst zelf. Sterker nog: een onbekend merk is in het nadeel qua imagowaardering, maar juist in het voordeel qua tekstwaardering.

### **5.3 De imagobeschermingsstrategie 'bolstering'**

Het hoofdeffect van de imagobeschermingsstrategie 'bolstering' komt aan de orde in de derde onderzoeksvraag. De hypothese stelde dat de toepassing van deze strategie een negatief effect zou hebben, zoals naar voren kwam uit het enigszins vergelijkbare experimentele onderzoek van Gerritsen et al. (2001). Dit effect is inderdaad terug te zien op de variabelen tekst-, imago- en productwaardering. Na het lezen van een product recall met 'bolstering' zijn proefpersonen daarnaast minder snel geneigd het product terug te brengen of meer informatie over te terugroepactie op te vragen. Het zou kunnen zijn dat de strategie bij consumenten ongerustheid wegneemt en daarom deze gedragsintenties negatief beïnvloedt. Zoals verwacht is het negatieve effect van 'bolstering' eveneens zichtbaar op alle constructen van tekst- en imagowaardering, behalve waar het gaat om de toonzetting van de tekst.

Dit betekent niet dat 'bolstering' in iedere situatie zo weinig effectief zal zijn. Er spelen veel meer factoren een rol waar het gaat om de effectiviteit van een strategie als deze (Gibson, 1995). Mogelijk zijn twee van die factoren crishistorie en merkbekendheid. Crishistorie beïnvloedt volgens Coombs (1998) mede de crisisverantwoordelijkheid van een organisatie, wat weer bepaalt welke strategie het effectiefst is. Daarnaast blijkt uit de eerder genoemde onderzoeksresultaten dat merkbekendheid ook een rol speelt tijdens crisissituaties.

### **5.4 Crishistorie in combinatie met 'bolstering'**

De vierde onderzoeksvraag gaat over het interactie-effect van crishistorie en 'bolstering'. Verwacht werd dat 'bolstering' slecht zou functioneren in combinatie met crishistorie en beter zonder. Het gebruik van deze strategie zou immers niet erg geloofwaardig zijn wanneer zich in het verleden vaker crises hebben voorgedaan. Een interactie-effect was inderdaad aanwezig bij de variabele gedragsintenties, maar niet zoals voorspeld werd. Mensen blijken de kans weer aankopen te doen die te maken hebben met de terugroepactie groter te achten in een situatie zonder crishistorie en zonder 'bolstering'. Hetzelfde geldt wanneer 'bolstering' wordt toegepast in combinatie met een crishistorie.

Gezien de onderzoeksresultaten moet de eerder genoemde hypothese verworpen worden. Wellicht compenseert de strategie de negatieve invloed van crisishistorie. Deze negatieve invloed is niet aanwezig in situaties zonder crisishistorie, wat de toepassing van de strategie dan misschien overbodig maakt. Dit zou goed passen bij de Situationele Crisis Communicatie Theorie van Coombs (2007). Daaruit blijkt dat ‘bolstering’ – wat hij ‘vleierij’ noemt – goed past in een situatie waarin een organisatie een gemiddelde tot hoge crisisverantwoordelijkheid heeft. De aanwezigheid van een crisishistorie zorgt een degelijke mate van verantwoordelijkheid, wat mogelijk verklaart waarom ‘bolstering’ juist goed functioneert wanneer er sprake is van een negatieve historie.

### **5.5 Merkbekendheid in combinatie met ‘bolstering’**

De laatste onderzoeksvraag heeft betrekking op een mogelijk interactie-effect van merkbekendheid en ‘bolstering’. Ook de merkbekendheid zou namelijk wel eens de effectiviteit van deze imagobeschermingsstrategie kunnen beïnvloeden. Verwacht werd dat een bekend merk het zich kan permitteren de strategie ‘bolstering’ te gebruiken, terwijl een onbekend merk dit niet kan. Een interactie-effect werd alleen gevonden op de variabelen imagowaardering achteraf en productwaardering. Het imago van een organisatie wordt na het lezen van een product recall van een bekend merk het best gewaardeerd als hier ‘bolstering’ in voor komt. Het imago van onbekende merken heeft juist baat bij recalls zonder deze strategie. Dit is in geheel in lijn met de hypothese. Dat geldt echter niet voor het interactie-effect op productwaardering: hier wordt een product van een bekend merk juist meer gewaardeerd zonder ‘bolstering’. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat ‘bolstering’ in product recalls van bekende merken overbodig is, aangezien veel consumenten hier al associaties mee hebben wat voor merkmeerwaarde zorgt. Dit maakt het in een dergelijk geval wellicht onnodig extra reclame te maken in de vorm van ‘bolstering’.

### **5.6 Implicaties voor bestaande theorie**

De eerste, tweede en derde hypothese van dit onderzoek kunnen grotendeels bevestigd worden. Alleen waar het gaat om tekstwaardering blijven de voorspelde effecten uit. De bevindingen zijn in lijn met de literatuur op het gebied van crisishistorie (Coombs & Holladay, 2001), merkbekendheid (Riezebos, 1995) en ‘bolstering’ (Gerritsen et al., 2001). In het eerstgenoemde onderzoek was het effect van crisishistorie marginaal. Dit onderzoek bevestigt dat de aan- of afwezigheid van een crisishistorie wel degelijk van invloed is op zaken als product- en imagowaardering. Verder is het feit dat merkbekendheid een significant effect blijkt te hebben een aanwijzing dat de theorieën van Coombs en Benoit (1997) wellicht ten

onrechte de rol hiervan negeren in hun theorieën. Waarschijnlijk moeten imagobeschermingsstrategieën niet alleen passen bij de mate van crisisverantwoordelijkheid van een organisatie, maar zeker ook bij de merkbekendheid van het teruggeroepen product. Over het algemeen heeft de toepassing van 'bolstering' bijvoorbeeld negatieve gevolgen, maar in combinatie met merkbekendheid hoeft dit niet altijd zo te zijn.

De vierde en vijfde hypothese moeten helaas verworpen worden. 'Bolstering' laat zich – tegen de verwachting in - waar het gaat om gedragsintenties goed combineren met een crisishistorie. Verder blijkt dat wat betreft imagowaardering bekende merken juist wel gebruik moeten maken van 'bolstering', maar weer niet als het om productwaardering gaat. Deze vierde en vijfde hypothese waren gebaseerd op intuïtie en niet op wetenschappelijke bronnen. Er kunnen met deze bevindingen dan ook geen bestaande theorieën bevestigd of ontkracht worden. Nader onderzoek zal meer duidelijkheid moeten geven over het effect dat 'bolstering' heeft in combinatie met crisishistorie en merkbekendheid.

## 6. Discussie

In dit hoofdstuk komen enkele kritische kanttekeningen bij het beschreven onderzoek aan bod. Een experimenteel onderzoek als dit brengt eigenlijk altijd de ecologische validiteit in gevaar. De product recalls die gebruikt werden om data te verzamelen, waren fictief.

Daarnaast lazen proefpersonen deze niet zoals gebruikelijk in de geschreven media en in hun eigen omgeving en tijd, maar in een openbare ruimte op verzoek van studenten. Het is denkbaar dat zij anders zullen reageren op een niet-fictieve product recall.

Het tweede punt gaat over de wijze waarop het effect van de variabele merkbekendheid is geanalyseerd. In het kader van dit onderzoek werden onder onbekende merken zowel fictieve als bestaande merken geschaard. Een driedeling in bekende merken, fictieve merken en onbekende merken zal kunnen uitwijzen of fictieve en bestaande merken wel onder dezelfde noemer gevangen kunnen worden. Wellicht is het daarom zinvol dit onderscheid in een vervolgonderzoek wel te maken.

Het derde onderwerp van discussie is de variabele 'bolstering'. De teksten die aan proefpersonen voorgelegd werden, waren in het kader van het onderzoek gemanipuleerd. Zo kwam in een deel van de product recalls de imagobeschermingsstrategie 'bolstering' voor en in een ander deel niet. Het aantal tekstversies met 'bolstering' ligt echter veel lager dan het aantal versies zonder. 83 proefpersonen (7,2 procent) lazen de eerstgenoemde versie en 1068 proefpersonen (92,8) de andere. Dit verschil kan mogelijk een vertekening in de resultaten hebben veroorzaakt. Om de conclusies omtrent 'bolstering' uit het voorgaande hoofdstuk te kunnen verifiëren, is nader onderzoek met een groter aantal proefpersonen noodzakelijk.

Tot slot een opmerking over de demografische kenmerken van de proefpersonen. Door middel van een vragenlijst werd hen gevraagd naar hun leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Onderwerpen als woonplaats en inkomensniveau werden op deze manier buiten beschouwing gelaten. Dat maakt het onmogelijk te controleren of de steekproef op deze twee punten representatief is. Wanneer deze vragenlijst nogmaals gebruikt wordt, zou het nuttig zijn om daar twee items aan toe te voegen die hier betrekking op hebben. Dit zou ook de generaliseerbaarheid van de hier beschreven onderzoeksresultaten ten goede komen.

## Literatuur

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

Burns, J.P. & Bruner, M.S. (2000). *Revisiting the theory of image restoration strategies*. Communication Quarterly, 48 (1), 27 – 39.

Cameron, G.T., Pang, A. & Yin, Y. (2008). *Contingency theory: Strategic management of conflict*. In Hansen-Horn & Neff. Public relations: From theory to practice. Boston: Pearson, 134 – 157.

Coombs, W.T. (1998). *An analytic framework for crisis situations: better responses from a better understanding of the situation*. Journal of Public Relations Research, 10 (3), 177 – 191.

Coombs, W.T. (2004). *West Pharmaceutical's explosion: structuring crisis discourse knowledge*. Public Relations Review, 20 (4), 367 – 473.

Coombs, W.T. (2007). *Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of the situational crisis communication theory*. Corporate Reputation Review, 10 (3), 163 – 176.

Coombs, W.T. & Holladay, S.J. (2002). *Helping crisis managers protect reputational assets: initial tests of the situational crisis communication theory*. Management Communication Quarterly, 16 (2), 165 - 186

Davidson, W.N. & Worrell, D.L. (1992). *The effect of product recall announcements on shareholder wealth*. Strategic Management Journal, 13 (6), 467 – 473.

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

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

Gibson, D.C. (1995). *Public relations considerations of consumer product recall*. Public Relations Review, 21 (3), 225 – 240.

Holtzhausen, D.R. & Roberts, G.F. (2009). *An investigation into the role of image repair theory in strategic conflict management*. *Journals of Public Relations Research*, 21 (2), 165 – 186.

Kouwenhoven, R. (2010). *Caution, product may cause severe trauma. Een experimenteel onderzoek naar verschil in effect van 'bolstering' en 'minimization', in product recall advertenties op de beoordeling van het bedrijfsimago in de Verenigde Staten en Nederland bij een laag en hoog risico*. Masterscriptie, Universiteit Utrecht.

Laufer, D. & Jung, J.M. (2010). *Incorporating regulatory focus theory in product recall Communications to increase compliance with a product recall*. *Public Relations Review*, 36 (2), 147 – 151.

Mowen, J.C. (1980). *Further information on consumer perceptions of product recalls*. *Advances in Consumer Research*, 07, 519 - 523.

Peijuan, C., Ting, L.P. & Pang, A. (2009). *Managing a nation's image during crisis: A study of the Chinese government's image repair efforts in the 'Made in China' controversy*. *Public Relations Review*, 35 (3), 213 - 218.

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, Universiteit Utrecht.

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

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

Waes, L. van & Wijk, C. van (2001). *The influence of politeness on the perception of product recall notices*. *Document Design*, 2 (3), 272 – 279.

Wilcox, D.L. & Cameron, G.T. (2006). *Public relations strategies and tactics*. Boston: Pearson.



## **Bijlagen**

Bijlage A: Vragenlijst .....	42
Bijlage B: Voorbeeld van een product recall.....	46

## Bijlage A: Vragenlijst

Universiteit Utrecht



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

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

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

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

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

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

Alvast onze hartelijke dank voor uw medewerking.

Daniel Janssen

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

Universiteit Utrecht  
Onderzoeksinstituut UiL/OTS  
Trans 10  
3512 JK Utrecht

1. De terugroep-advertentie is	boeiend	0000000	niet boeiend
2. De terugroep-advertentie is	vaag	0000000	niet vaag
3. De terugroep-advertentie is	aansprekend	0000000	niet aanspreken
4. De terugroep-advertentie is	slecht	0000000	goed
5. De terugroep-advertentie is	interessant	0000000	oninteressant
6. De structuur advertentie is	niet rommelig	0000000	rommelig
7. De structuur advertentie is	duidelijk	0000000	onduidelijk
8. De structuur advertentie is	makkelijk	0000000	moeilijk
9. De structuur advertentie is	onverzichtelijk	0000000	verzichtelijk
10. De structuur advertentie is	logisch	0000000	onlogisch
11. De schrijfstijl in deze advertentie is	duidelijk	0000000	onduidelijk
12. De schrijfstijl in deze advertentie is	moeilijk	0000000	makkelijk
13. De schrijfstijl in deze advertentie is	stroef	0000000	soepel
14. De schrijfstijl in deze advertentie is	bondig	0000000	omslachtig
15. De schrijfstijl in deze advertentie is	onplezierig	0000000	plezierig
16. De hoeveelheid informatie is	voldoende	0000000	onvoldoende
17. De hoeveelheid informatie is	teveel	0000000	niet teveel
18. De hoeveelheid informatie is	afgemeten	0000000	niet afgemeten
19. De hoeveelheid informatie is	niet goed	0000000	goed
20. De toon in de advertentie is	sympathiek	0000000	onsympathiek
21. De toon in de advertentie is	negatief	0000000	positief
22. De toon in de advertentie is	saai	0000000	niet saai
23. De toon in de advertentie is	vriendelijk	0000000	onvriendelijk
24. De toon in de advertentie is	niet levendig	0000000	levendig
25. [Organisatie X] is	onverstandig	0000000	verstandig
26. [Organisatie X] is	eerlijk	0000000	oneerlijk
27. [Organisatie X] is	onsympathiek	0000000	sympathiek
28. [Organisatie X] is	capabel	0000000	incapabel
29. [Organisatie X] is	betrouwbaar	0000000	onbetrouwbaar
30. [Organisatie X] is	aardig	0000000	onaardig
31. [Organisatie X] is	deskundig	0000000	ondeskundig
32. [Organisatie X] is	onoprecht	0000000	oprecht
33. [Organisatie X] is	geloofwaardig	0000000	ongeloofwaardig
34. [Organisatie X] is	onvriendelijk	0000000	vriendelijk
35. [Organisatie X] is	incompetent	0000000	competent
36. [Organisatie X] is	aantrekkelijk	0000000	onaantrekkelijk

37. ik ken producten van [merk]	heel goed	0 0 0 0 0 0	helemaal niet
38. als ik de keus heb koop ik producten van [merk]	Nooit	0 0 0 0 0 0	altijd
Hoe dacht/denkt u			
39. <i>vóór</i> het lezen van deze advertentie over [Organisatie X]?	zeer positief	0 0 0 0 0 0	zeer negatief
40. <i>ná</i> het lezen van deze advertentie over [Organisatie X] ?	zeer positief	0 0 0 0 0 0	zeer negatief

41. De kwaliteit van product X van merk Y is normaliter	goed	0 0 0 0 0 0	slecht
42. Product X van merk Y is over het algemeen...	betrouwbaar	0 0 0 0 0 0	onbetrouwbaar
43. De prijs van product X van merk Y is....	laag	0 0 0 0 0 0	hoog
44. Product X van merk Y is...	goed	0 0 0 0 0 0	slecht
45. Het risico dat ik loop als ik product X koop is...	groot	0 0 0 0 0 0	klein

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

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

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

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

54. Ik ben een	<input type="radio"/> vrouw <input type="radio"/> man
55. Leeftijd	..... jaar
56. Opleidingsniveau	<input type="radio"/> basisonderwijs <input type="radio"/> middelbaar onderwijs <input type="radio"/> middelbaar beroepsonderwijs <input type="radio"/> hoger beroepsonderwijs <input type="radio"/> universitair onderwijs

**Nogmaals onze hartelijk dank voor uw medewerking!**

## Bijlage B: Voorbeeld van een product recall

### **BELANGRIJKE VEILIGHEIDSWAARSCHUWING**

#### **LOSZITTENDE DOPRINGEN BIJ KLEINE KARTONNEN 20 CL PAKJES ROBINSONS**



Frisdrankfabrikant RFdrinks waarschuwt consumenten voor alle kleine **kartonnen 20 cl pakjes Robinsons fruit shoot, Robinsons coolR en Robinsons fresh.**

Wij hebben geconstateerd dat de ring onder de dop los kan laten. Deze ring behoort bij normaal gebruik achter te blijven op het drinktuitje van het pakje. Doordat de ring los kan komen van de verpakking, kan een gevaarlijke situatie ontstaan.

#### **Het betreft de volgende producten:**

Kleine kartonnen 20 cl pakjes Robinsons coolR Tropical

Kleine kartonnen 20 cl pakjes Robinsons coolR Strawberry

Kleine kartonnen 20 cl pakjes Robinsons fruit shoot Apple

Kleine kartonnen 20 cl pakjes Robinsons fruit shoot Tropical

Kleine kartonnen 20 cl pakjes Robinsons fresh Orange

#### **U wordt verzocht deze producten niet rechtstreeks uit de pakjes te drinken.**

RFdrinks/Robinsons wil benadrukken dat met de inhoud van de pakjes niets mis is. Als u het product wilt gebruiken dan dient u het pakje uit te schenken in een glas. Wij adviseren u echter het zekere voor het onzekere te nemen en de pakjes niet te gebruiken.

Wij zullen u de aanschafprijs van bovenstaande pakjes vergoeden. U wordt verzocht de kassabon of de dopjes van betreffende pakken samen met uw naam, adres en rekeningnummer te sturen naar: RFdrinks B.V., t.a.v. Consumentenservice, Antwoordnummer 3310, 4301 NB Goes (geen postzegel nodig).

Indien u nog vragen heeft, kunt u RFdrinks/Robinsons bereiken op het gratis telefoonnummer:

**0800- 033 4240**

Wij danken u voor uw begrip en bieden onze welgemeende excuses aan voor deze situatie.

RFdrinks B.V., t.a.v. Consumentenservice, Antwoordnummer 3310, 4301 NB Goes, [www.RFdrink.nl](http://www.RFdrink.nl).