

# **Masterscriptie CIW**

## **Faculteit der Letteren**



**Radboud Universiteit Nijmegen**

### **Juiste reactie of schadende actie?**

Een onderzoek naar het effect van framing en productbetrokkenheid  
bij een terugroepactie op emoties en organisatiereputatie

Marloes Boom  
M.Boom@student.ru.nl  
Studentnummer: S4632745

Thema 7:  
Emoties in crisiscommunicatie

1<sup>e</sup> beoordelaar: dr. M.J.H. Balsters  
2<sup>e</sup> beoordelaar: dr. A.E. Batenburg

5 juli 2017

# Voorwoord

Voor u ligt mijn masterscriptie over de effecten van framing en productbetrokkenheid bij een terugroepactie op emoties en organisatiereputatie. Deze scriptie is geschreven in opdracht van de master Communicatie- en Beïnvloeding aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Voordat ik aan de pre-master Communicatie- en Informatiewetenschappen begon, zag ik het schrijven van een scriptie als de grootste uitdaging. Er hing iets spannends, engs, maar tegelijkertijd ook iets heel tofs aan zo'n scriptie. En nu is het dan zo ver. Het is klaar. Het heeft mij, zoals verwacht, bloed, zweet en tranen gekost. Maar daarnaast geeft het mij ook een kick dat ik dit allemaal voor elkaar heb weten te boksen.

Graag wil ik een aantal mensen bedanken die mij tijdens het schrijven van deze scriptie hebben geholpen, gesteund en moed in hebben gepraat op momenten dat het nodig was. Allereerst gaat mijn dank uit naar mijn begeleider Martijn Balsters voor de begeleiding.

Daarnaast wil ik heel graag mijn vriend, Tom, bedanken. Zonder hem was ik niet tot het resultaat gekomen wat hier nu ligt. Ook wil ik mijn studiegenoten en inmiddels goede vriendinnen bedanken. Samen hebben we ons door deze periode heen geknukt. Mijn lieve ouders, die mij altijd hebben gesteund en aangemoedigd in de keuzes die ik heb gemaakt en van wie ik weet dat ze altijd achter mij zullen staan.

Tot slot gaat mijn dank uit naar alle vrienden, familie, (oud)collega's, kennissen en alle andere mensen die hebben deelgenomen aan dit onderzoek. Zonder hen heeft dit onderzoek niet plaats kunnen vinden.

Marloes Boom

Nijmegen, juli 2017

## Samenvatting

Een crisis kan het imago, de geloofwaardigheid en de reputatie van een organisatie flink in gevaar brengen (Seeger, 2006). Daarom vragen crisissituaties om zorgvuldige communicatie vanuit de organisatie richting haar stakeholders. Een specifiek voorbeeld van een crisis is een terugroepactie. Met name wanneer de organisatie zelf sterk verantwoordelijk wordt gehouden, vraagt een terugroepadvertentie om zorgvuldige aandacht. De manier waarop een organisatie het nieuws van een terugroepactie naar buiten brengt, is namelijk bepalend voor zowel de organisatiereputatie als de emoties van de consument. Dit onderzoek richt zich op de rol van frames en productbetrokkenheid in terugroepadvertenties. Om meer inzicht te krijgen in de invloed van deze factoren, is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd: *“Wat is het effect van wel of geen gebruik van framing (positief/negatief/afwezig) en productbetrokkenheid (hoog/laag) in een terugroepactie op de emoties ‘woede’ en ‘angst’ en de waargenomen organisatiereputatie bij de consument?”*.

In totaal namen 155 respondenten tussen de 19 en 69 jaar deel aan het experiment, bestaande uit een 3 (positief vs. negatief vs. afwezig frame) x 2 (hoge productbetrokkenheid vs. lage productbetrokkenheid) mixed-design. Hierbij was framing een tussen-proefpersoon variabele en productbetrokkenheid een binnen-proefpersoon variabele. Het stimulusmateriaal bestond uit twee terugroepadvertenties van fictieve merken. Aan elke respondent werd willekeurig twee (van de in totaal zes) condities toegewezen.

Uit de analyses is naar voren gekomen dat productbetrokkenheid een modererend effect heeft op de relatie tussen frames en angst. Respondenten waren minder angstig bij een positief frame ten opzichte van een afwezig frame in de conditie hoge productbetrokkenheid. Kortom, in een advertentie van een product met hoge betrokkenheid kan een positief frame angstgevoelens verminderen. Voor crisismanagers vormen de inzichten verkregen door dit onderzoek een belangrijke bijdrage aan de ontwikkeling van een effectieve responsstrategie en het beperken van de reputatieschade. Toekomstig onderzoek moet uitwijzen of de gevonden resultaten ook gelden voor andere crisistypen.

# Inleiding

## Aanleiding

In juni 2016 vond een grootschalige terugroepactie plaats van IKEA in de Verenigde Staten en Canada. De terugroepactie betrof ruim 29 miljoen ladekasten van onder andere het type 'MALM'. "De kasten blijken onstabiel, waardoor de kast zou kunnen kantelen als jonge kinderen op één van de lades gaan staan", aldus een verklaring van IKEA (IKEA, 2016). Deze onstabielheid heeft sinds 1989 geleid tot zes dodelijke ongevallen bij Amerikaanse kinderen. Een terugroepactie in Europa is tot dusver uitgebleven. Volgens IKEA Nederland is de kast namelijk - indien goed aan de muur bevestigd, zoals in de gebruiksaanwijzing wordt beschreven - veilig.

Deze terugroepactie van IKEA is een duidelijk voorbeeld van een crisis, waarbij de organisatie verantwoordelijk wordt gehouden voor de gebreken aan de kasten en de daaruit volgende ongelukken. De crisis heeft het imago, de geloofwaardigheid en de reputatie van de organisatie aangetast (Seeger, 2006). Dit terwijl een goede reputatie voor organisaties een steeds belangrijker aandachtspunt is. Een goede reputatie trekt namelijk niet alleen klanten, het motiveert ook werknemers, trekt nieuwe topwerknemers aan en helpt de financiële prestaties te bevorderen (Coombs, 2010).

Terugroepacties worden vaak gecommuniceerd middels kleine, informatieve berichten vanuit de organisatie die de stakeholders op de hoogte moeten brengen van de situatie. Een klein stukje tekst dat om zorgvuldige aandacht vraagt. Immers, de organisatie dient toe te geven dat er iets fout is gegaan, waarbij het imago en de reputatie van een organisatie onder vuur komen te liggen. Om het imago en de reputatie van een organisatie zo veel mogelijk te beschermen, is het van groot belang bedachtzaam om te gaan met de manier waarop een terugroepactie naar buiten wordt gebracht. De communicatie is namelijk bepalend voor de reactie en attitude van het publiek. Een reactiestrategie die passend is bij een specifieke crisis kan ervoor zorgen dat de reputatieschade zo veel mogelijk wordt beperkt (Benson, 1988; Coombs & Holladay, 1996).

Naast een juiste reactie van de organisatie, is de manier waarop de organisatie het nieuws naar buiten brengt bepalend voor zowel de organisatiereputatie als de emoties die worden opgeroepen bij het publiek. Een terugroepadvertentie waarin de informatie vanuit een bepaald perspectief of uitgangspunt wordt verteld, ook wel *framing* genoemd, kan de ontvangers beïnvloeden in mate van beoordeling en reputatieschade. Zo kan een organisatie de terugroepactie omschrijven vanuit een positief of negatief perspectief, zonder dat daarbij de feiten veranderen. Deze vorm van framing wordt *attribuutframing* genoemd en wordt veelal

door organisaties toegepast (o.a. Hoeken, 1998; Coombs, 2007; Kim & Cameron, 2011). Kenmerkend voor attribuutframing is dat de informatie die geframed wordt niet over de uitkomst gaat, maar over een kenmerk (attribuut) van het product dat de beoordeling beïnvloedt.

Inmiddels is een behoorlijke hoeveelheid onderzoek beschikbaar die inzicht biedt hoe crisismanagers het beste kunnen reageren in een crisis (o.a. Coombs, 2004; Coombs, 2007; Kim & Cameron, 2011). Er zijn echter nog verscheidene factoren die tot dusver buiten beschouwing zijn gelaten, maar mogelijk wel van invloed kunnen zijn op de uitkomst van een crisisproces. Zo is nog niet eerder een directe koppeling gemaakt tussen het toepassen van frames in een terugroepadvertentie en de ervaren emoties van de consument. Hoewel emoties al langer de aandacht hebben in de literatuur, is tot op heden nog geen eenduidig antwoord te vinden op de vraag welke effecten crisiscommunicatie heeft op emoties van het publiek. En dat terwijl emoties juist de ankers zijn bij de publieke interpretatie en beoordeling van een crisissituatie (Jin, Pang & Cameron, 2010). Meer inzicht in het ontstaan en het sturen van publieke emoties kan een cruciale bijdrage vormen bij het ontwikkelen van een effectieve respons strategie om de crisissituatie te managen. Daarnaast heeft onderzoek naar crisiscommunicatie aangetoond dat frames een belangrijke rol kunnen spelen bij de beoordeling van een organisatie door de consument. Het is denkbaar dat er een verband bestaat tussen emoties en frames. Een andere factor die mogelijk een belangrijke rol speelt in het crisisbeoordelingsproces is productbetrokkenheid. In tegenstelling tot de betrokkenheid van de consument bij een crisis (Choi & Lin, 2009), is de betrokkenheid van de consument bij het type product in een crisis tot dusver onderbelicht gebleven. Mogelijk heeft de productbetrokkenheid invloed op de mate waarin een consument emoties ervaart, wat vervolgens een rol kan spelen bij de interpretatie en beoordeling van een crisis.

Om bovenstaande redenen wordt in dit onderzoek nader ingegaan op de (potentiële) effecten van framing en productbetrokkenheid in terugroepacties. Specifiek wordt gekeken welke effecten framing en productbetrokkenheid hebben op de emoties (woede en angst) van consumenten en de organisatiereputatie. Uitkomsten van dit onderzoek kunnen organisaties helpen nog beter inzicht te krijgen hoe de consument en de organisatiereputatie het beste beschermd kunnen worden in tijden van crises.

## Theoretisch kader

### *Crisis*

Binnen de wetenschap is geen universele definitie van het begrip crisis (o.a. Fearn-Banks, 1996; Barton, 2001; Coombs, 2004). Coombs, één van de bekendste wetenschappers op gebied van crisis, definieert een crisis als: “de perceptie van een onvoorspelbare, negatieve gebeurtenis die belangrijke verwachtingen van stakeholders bedreigt, een sterke impact kan hebben op het functioneren van een organisatie en negatieve effecten tot gevolg kan hebben” (Coombs, 2010, p. 19). In deze definitie wordt de rol van stakeholders benadrukt. Verder maakt Coombs duidelijk dat het belangrijk is om crises te onderscheiden van incidenten. De term crisis moet alleen worden gebruikt bij een serieuze gebeurtenis die impact heeft op een organisatie en haar stakeholders en daarom om zorgvuldige aandacht van het management vraagt (Coombs, 2010). Deze definitie is het meest passend en omvattend voor dit onderzoek en wordt daarom aangehouden als definitie voor crisis.

Eén van de belangrijkste theoretische benaderingen die handvatten biedt aan organisaties in tijden van crisis, is de *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Het SCCT-model, ontwikkeld door Coombs in 1998, biedt een overzicht van factoren die invloed hebben op de organisatiereputatie als gevolg van een crisis. In het model staat voornamelijk de relatie tussen crisisverantwoordelijkheid en organisatiereputatie centraal (Coombs, 2004). De mate waarin een organisatie verantwoordelijk wordt gehouden door het publiek voor het ontstaan van een crisis, ligt ten grondslag aan drie verschillende crisistypen die Coombs en Holladay in 1996 hebben ontwikkeld: slachtoffercrisis (*victim cluster*), onopzettelijke crisis (*accidental cluster*) en de vermijdbare (of opzettelijke) crisis (*preventable cluster*). Volgens de attributietheorie van Weiner (1986) willen mensen de oorzaak achter een gebeurtenis achterhalen, vooral als het gaat om een negatieve en onverwachte gebeurtenis (zoals een crisis). Wanneer consumenten het idee hebben dat een organisatie enige controle heeft of had moeten hebben in een tijden van een crisis, dan zal de organisatie verantwoordelijk worden gehouden. Door de verantwoordelijkheid van een organisatie te bepalen, kan een inschatting worden gemaakt hoe groot de impact van een crisis is op de organisatiereputatie.

Andere factoren die invloed hebben op de organisatiereputatie zijn crisisgeschiedenis en relatiegeschiedenis (Coombs, 2004). Indien de organisatie eerder in een crisis verkeerde en daarmee een crisisgeschiedenis heeft, wordt meer verantwoordelijkheid aan de organisatie toegekend door de consument. Vervolgens heeft dit een negatief effect op de organisatiereputatie. Hetzelfde geldt voor een zwakke relatiegeschiedenis; als de consument van mening is dat de organisatie haar in het verleden niet altijd goed heeft behandeld, zal dat

een negatief effect hebben op de organisatiereputatie (Coombs, 2004). Coombs (2010) stelt dat zowel de crisisgeschiedenis als relatiegeschiedenis een cruciaal onderdeel zijn wanneer crisismanagers moeten bepalen welke responsstrategie het meest passend is.

### ***Framing***

In tijden van een crisis doet een organisatie er alles aan om haar reputatie zo goed mogelijk te beschermen. Het bericht waarin een organisatie haar crisissituatie toelicht, zoals een terugroepadvertentie, zal op een bepaalde manier gepresenteerd worden. Het doel hiervan is om de consument in een richting te laten denken die vanuit de organisatie gewenst is (Kim & Cameron, 2011). Wanneer een boodschap op verschillende manieren wordt gepresenteerd, spreekt men van framing. De toepassing van framing kan uiteenlopende effecten hebben op de attitude van de ontvanger van de boodschap.

Levin, Schneider en Gaeth (1998) maken onderscheid in verschillende typen framing, waaronder het zogenoemde type attribuutframing. Bij attribuutframing ligt de focus niet op de uitkomst, maar op een eigenschap (attribuut) van het product. Deze manier van framing heeft zijn waarde voornamelijk bewezen op gebied van gezondheidscommunicatie. Zo hebben diverse onderzoeken aangetoond dat, indien de consequenties hetzelfde zijn, een positief frame mensen meer overtuigt dan een negatief frame. Tevens toonde men positievere attitudes als de advertentie positief geframed was (o.a. Kahneman & Tversky, 1984; Levin, Schneider & Gaeth, 1998; Toll et al., 2007). Een voorbeeld van attribuutframing binnen de gezondheidscommunicatie is dat bij het negatieve frame het verlies wordt benadrukt van het ongewenste gedrag, zoals een verhoogde kans op longkanker als men gaat of blijft roken. De positieve frames benadrukken de winst van het aanbevolen gedrag, zoals minder kans op longkanker.

Op marketinggebied is de werking van attribuutframing nog enigszins onduidelijk. Desondanks wordt attribuutframing wel steeds vaker toegepast op marketinggebied, zoals in crisiscommunicatie. Een voorbeeld hoe het in dit kader wordt toegepast is het benoemen van het percentage vet (5%) wat een stuk vlees bevat of het benoemen van het percentage vetvrij (95%). Om te achterhalen of de effecten van attribuutframing naast gezondheidscommunicatie, ook van toepassing zijn op gebied van marketingcommunicatie (in dit onderzoek in terugroepadvertenties), gaat dit onderzoek hier dieper op in.

### ***Productbetrokkenheid***

Een andere factor die mogelijk invloed heeft op de uitkomst van een terugroepactie is de productbetrokkenheid van consumenten. Met productbetrokkenheid doelt men doorgaans op de persoonlijke relevantie van een product in termen van bruikbaarheid of voldoening, of de persoonlijke relevantie van een (wel)overwogen beslissing (Petty & Cacioppo, 1981). Zaichkowsky voegt in haar definitie van productbetrokkenheid het belang van persoonlijke waarden toe: “iemand's perceptie van waargenomen relevantie van een object gebaseerd op inherente waarden, behoeften en interesses” (1985, p. 342).

Wanneer een product gerelateerd is aan waarden die voor een consument belangrijk zijn, wordt gesproken over een hoge mate van betrokkenheid (Yun & Lee, 2001). Diverse studies hebben aangetoond dat een hoge productbetrokkenheid samenhangt met een hoge motivatie om merkinformatie te verwerken (o.a. Zaichkowsky, 1985; Miesen, 1999). Voor een product waarbij de consument laag betrokken is, geldt precies het tegenovergestelde. Dat wil zeggen, lage product betrokkenheid hangt samen met een lage motivatie voor verwerking van merkinformatie. Kortom, de mate van betrokkenheid bepaalt in sterke mate hoe merkinformatie wordt verwerkt.

McDonald en Härtel (2000) hebben aangetoond dat productbetrokkenheid een invloedrijke rol kan spelen in de uitkomst van een crisis. Choi en Lin (2009) lieten zien dat mensen die hoog betrokken zijn bij een product een responsstrategie van organisaties kritischer beoordelen dan mensen die laag betrokken zijn. Dit is te verklaren door de manier van informatieverwerking zoals hierboven benoemd. Bij een hoge productbetrokkenheid zijn mensen gemotiveerder om informatie van een organisatie grondig te analyseren. Bij een lage productbetrokkenheid is die motivatie aanzienlijk minder of ontbreekt het zelfs (Choi & Lin, 2009). In overeenstemming met genoemde resultaten wordt daarom verwacht dat een terugroepactie van producten met een hoge productbetrokkenheid meer reputatieschade als gevolg heeft dan dat bij producten met een lage betrokkenheid het geval is.

### ***Emoties***

Een belangrijk anker in de publieke interpretatie van een crisis is emotie. Lazarus (1991) omschrijft emotie als een mentale staat van paraatheid die gevormd wordt als reactie op de beoordeling van de omgeving en de eigen gedachten. Om de verschillende emoties die het publiek tijdens een crisis ervaart beter te kunnen begrijpen, hebben Jin, Pang en Cameron (2010) het *Integrated Crisis Mapping (ICM)* model ontworpen. Het ICM-model benadrukt



evenals het SCCT-model dat het crisistype en de daarbij toegeschreven organisatieverantwoordelijkheid in grote mate bepaalt welke emoties de consument ervaart.

Wanneer de consument naar aanleiding van een crisis maatregelen moet treffen om de situatie te veranderen en er hoge betrokkenheid wordt getoond door de organisatie (zoals bij een terugroepactie) dan zijn woede en angst dominante emoties (Jin, Pang & Cameron, 2007). Dit wordt bevestigd door Utz, Schultz en Glocka (2013) en Choi en Lin (2009), die een indirect verband hebben aangetoond tussen crisistype en woede. Met name wanneer het publieke welzijn in gevaar wordt gebracht en de organisatie sterk verantwoordelijk wordt gehouden voor de crisis (opzettelijke crisis), worden gevoelens van woede versterkt (Coombs & Holladay, 2005). Kortom, hoe meer verantwoordelijkheid, hoe meer woede (Utz et al., 2013; Choi & Lin, 2009). Utz et al. (2013) benoemen woede dan ook als negatieve voorspeller van de organisatiereputatie.

In tegenstelling tot de emotie ‘woede’ is (zover bekend) weinig onderzoek gedaan naar de emotie ‘angst’. Angstgevoelens ontstaan in onzekere situaties waarin men weinig controle heeft over de risico’s die zich mogelijk kunnen voordoen. Volgens Lerner, Gonzalez, Small en Fischhoff (2003) vindt het publiek het vooral lastig om te bepalen hoe om te gaan met de onzekerheden die een crisis met zich meebrengt en de manier waarop een organisatie reageert op een crisis. Het is gebleken dat wanneer angstgevoelens bij mensen overheersen, het leidt tot negatieve gedachten en gevoelens (Buijtendijk, 2011, ongepubliceerd). Daarnaast heeft onderzoek van Kersten (2005) aangetoond dat wanneer er binnen een organisatie angstgevoelens heersen, deze de crisisuitkomst negatief beïnvloeden. Gezien deze eerdere bevindingen, kan voorzichtig de verwachting worden gesteld dat hetzelfde kan gelden voor de consument en dat zodoende angstgevoelens bij de consument een negatief effect kunnen hebben op de crisisuitkomst.

Zoals besproken kan framing een mogelijke factor zijn die emoties van consumenten beïnvloedt, specifiek bij een crisis zoals een terugroepactie. Tevens is het denkbaar dat de productbetrokkenheid van consumenten van het teruggeroepen product een rol speelt in het oproepen van emoties.

### ***Organisatiereputatie en reactiestrategieën***

Crisis hangt vaak negatief samen met organisatiereputatie. Met behulp van zorgvuldige crisiscommunicatie kan reputatieschade worden beperkt of zelfs voorkomen (Coombs, 2010). Crisiscommunicatie kan worden gedefinieerd als “het verzamelen, verwerken en verspreiden van informatie die nodig is om een crisissituatie aan te pakken” (Coombs, 2010, p. 20). Bij

crisiscommunicatie ligt de focus met name op crisisrespons; de reacties en acties van een organisatie in een crisissituatie.

Een terugroepactie is een specifieke vorm van een crisis, die een passende reactiestrategie behoeft. Organisaties zijn verplicht tot een terugroepactie als het vermoeden bestaat dat het voedsel of consumentenproduct niet voldoet aan een (voedsel)veiligheidsvoorschrift (Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport, 2017). Een terugroepactie kan tot stand komen vanwege een technische productiefout of een menselijke productiefout. In beide gevallen worden de verwachtingen van betrokkenen bedreigd en dient de organisatie actie te ondernemen.

Het SCCT-model van Coombs (1998) biedt inzicht in specifieke reactiestrategieën die een organisatie kan inzetten tijdens een crisis om haar reputatie te beschermen en/of te herstellen. Coombs (2007) onderscheidt drie typen reactiestrategieën: ontkenning (*deny*), afzwakken (*diminish*) en wederopbouw (*rebuild*). Het aanvaarden van de mate van verantwoordelijkheid door de organisatie ligt hieraan ten grondslag (Coombs, 2007). Verder zijn, zoals eerder aangegeven, crisisgeschiedenis en de relatiegeschiedenis bepalend (Coombs, 2007). Bij een terugroepactie wordt enige mate van verantwoordelijkheid of sterke verantwoordelijkheid aan de organisatie toegekend door het publiek, afhankelijk van of de oorzaak een technische of menselijke productiefout betreft. Een terugroepactie vanwege een menselijke productiefout, waar dit onderzoek zich specifiek op richt, is een vermijdbare crisis. De organisatie is zelf schuldig aan de oorzaak en wordt daarom sterk verantwoordelijk gehouden. Dit crisistype kan dan ook de meeste reputatieschade veroorzaken en vergt daarom de meest intensieve reactiestrategie, namelijk de wederopbouw (*rebuild*) strategie (Coombs & Holladay, 1996; Coombs, 2007). Deze strategie kenmerkt zich door een schuldbekentenis van de organisatie, haar excuses en een poging de relatie met de stakeholders te herstellen.

### ***Onderzoeksvraag en hypothesen***

De resultaten uit de literatuur die in de voorgaande paragrafen zijn aangehaald en de bewustwording dat factoren die mogelijk invloed hebben op het crisisproces tot dusver buiten beschouwing zijn gelaten, zoals framing en productbetrokkenheid, hebben geleid tot het vormen van de volgende onderzoeksvraag: “*Wat is het effect van wel of geen gebruik van framing (positief/negatief/afwezig) en productbetrokkenheid (hoog/laag) in een terugroepactie op de emoties ‘woede’ en ‘angst’ en de waargenomen organisatiereputatie bij de consument?*”

Zoals eerder beschreven, tonen resultaten vanuit de gezondheidscommunicatie aan dat een positief frame tot een positievere attitude bij consumenten leidt dan wanneer een negatief frame wordt toegepast. In lijn met deze resultaten wordt daarom verwacht dat de wijze waarop een terugroepadvertentie wordt geframed (positief / negatief / afwezig), invloed kan hebben op de mate waarin consumenten gevoelens van woede of angst ervaren. Hieruit komt de volgende hypothese tot stand:

**H1:** In een terugroepadvertentie leidt een positief frame tot minder woede en angst bij de consument ten opzichte van een negatief frame.

Eerdere onderzoeken lieten zien dat bij een product met hoge betrokkenheid consumenten gemotiveerder zijn om informatie van een organisatie grondig te analyseren dan bij een lage productbetrokkenheid. Zo'n kritische blik kan negatieve emoties oproepen in de vorm van bijvoorbeeld woede en angst. Dit gegeven leidt tot de volgende verwachting binnen dit onderzoek:

**H2:** In een terugroepactie van producten met een hoge betrokkenheid ontstaat meer woede en angst bij consumenten dan bij producten met een lage betrokkenheid.

Gezien de invloed van productbetrokkenheid op het informatieverwerkingsproces is het denkbaar dat de mate van productbetrokkenheid (hoog of laag) van invloed is op de relatie tussen frames en emoties. Dit leidt tot de derde hypothese:

**H3:** Productbetrokkenheid modereert het effect van frames op emoties. Bij hoge productbetrokkenheid is het effect van frames op emoties sterker dan bij lage productbetrokkenheid.

Diverse onderzoeken hebben aangetoond dat een positief frame in de perceptie van de consument overtuigender is dan een negatief frame. Het kan de attitude en daarmee ook de beoordeling van een organisatie op een positieve manier beïnvloeden. Daarom wordt het volgende verwacht:

**H4:** Het toepassen van een positief frame in een terugroepadvertentie leidt tot minder reputatieschade bij een organisatie dan bij het toepassen van een negatief frame.

In overeenstemming met de besproken literatuur wordt verwacht dat het kritische en oordelende gedrag van consumenten bij hoge productbetrokkenheid nadelige gevolgen kan hebben voor de organisatiereputatie. Dit leidt tot de volgende verwachting:

**H5:** Een terugroepactie van producten met een hoge betrokkenheid leidt tot meer reputatieschade dan producten met een lage betrokkenheid.

Daarbij is het denkbaar dat vanwege de invloed van productbetrokkenheid op het informatieverwerkings- en beslissingsproces, productbetrokkenheid ook effect heeft op de relatie tussen frames en organisatiereputatie. Dit leidt tot de volgende hypothese:

**H6:** Productbetrokkenheid modereert het effect van frames op organisatiereputatie. Bij hoge productbetrokkenheid is het effect van frames op organisatiereputatie sterker dan bij lage productbetrokkenheid.

In navolging van de genoemde resultaten waaruit blijkt dat woede een mediërende rol heeft op de organisatiereputatie wordt ook in dit onderzoek verwacht dat woede, evenals angst, een negatieve voorspeller zal zijn van organisatiereputatie in het geval van een terugroepactie. Hieruit volgt de laatste hypothese van dit onderzoek:

**H7:** Woede en angst bij consumenten als gevolg van een terugroepactie leidt tot meer reputatieschade bij een organisatie.

## **Methode**

### **Onderzoeksdesign**

Het onderzoek betrof een gecontroleerd experiment, bestaande uit een 3x2 mixed-design. De onafhankelijke variabelen waren *framing* (positief vs. negatief vs. afwezig) en de *productbetrokkenheid* (hoog vs. laag) van de consument bij het product dat werd teruggeroepen door de organisatie. Hierbij was framing een tussen-proefpersoon variabele en productbetrokkenheid een binnen-proefpersoon variabele. De afhankelijke variabelen bestonden uit de emoties ‘woede’ en ‘angst’ en de waargenomen organisatiereputatie bij de consument.

### **Materiaal**

Het stimulusmateriaal bestond uit twee terugroepadvertenties van fictieve merken (terug te lezen in bijlage A). In beide teksten zijn de onafhankelijke variabelen framing en productbetrokkenheid gemanipuleerd. Tekst 1 bevatte een terugroepactie van Vimeop laptops en in tekst 2 riep Mueslifabrikant Grana Muesli één van haar mueslivarianten terug. Er is bewust voor deze producten gekozen, omdat verwacht werd dat elke proefpersoon hiermee bekend zou zijn. Vandaag de dag beschikt circa 80% van de Nederlandse huishoudens over een laptop (CBS, 2016) en na enige rondvraag binnen het eigen netwerk van de onderzoeker, wordt ook muesli in de meeste huishoudens geconsumeerd. Dit zou de kans vergroten dat de nieuwsberichten aandachtig werden gelezen en de respondenten in staat waren een oordeel te vormen.

In totaal bevatte het materiaal zes verschillende condities, waarvan alle respondenten er twee te zien kregen (één conditie van een product met hoge betrokkenheid en één conditie van een product met lage productbetrokkenheid). De verschillende typen frames die aan de respondent werden getoond, zijn willekeurig toegedeeld aan de hand van de online applicatie Qualtrics. In tabel 1 is een overzicht opgenomen van de verschillende condities en de spreiding van de respondenten per conditie.

**Tabel 1.** De zes condities in dit onderzoek en het aantal respondenten per conditie.

Conditie	Productbetrokkenheid	Frame	Aantal respondenten
1	Hoog (laptop)	Positief	51
2	Hoog (laptop)	Negatief	50
3	Hoog (laptop)	Afwezig	52
4	Laag (muesli)	Positief	52
5	Laag (muesli)	Negatief	49
6	Laag (muesli)	Afwezig	52

De terugroepactie had in beide advertenties betrekking op fictieve merken. Hier is bewust voor gekozen om twee redenen. Volgens Riezebos (1995) zijn bekende merken namelijk over het algemeen beter bestand tegen een crisis, vanwege het grote vertrouwen van de consument in het merk. Het kiezen van fictieve merken vergrootte de kans dat de attitude ten opzichte van het merk vooraf neutraal zou zijn, waardoor werd uitgesloten dat effecten van bestaande reputaties invloed konden uitoefenen op de onderzoeksresultaten. Dit heeft tevens geleid tot het besluit om geen pre-test uit te voeren op de variabele organisatiereputatie. De tweede reden is dat de keuze voor fictieve merken het onderzoek ethisch verantwoord heeft gehouden, omdat de kans op mogelijke reputatieschade bij bestaande organisaties op die manier is vermeden.

Onderzoek van Gerritsen, Van Meurs en Diepstraten (2001) heeft aangetoond dat een terugroepadvertentie het meest duidelijk en begrijpelijk is wanneer het een afbeelding en een duidelijke structuur bevat. Daarom is aan beide advertenties een afbeelding toegevoegd van het desbetreffende product en de tekst zo helder mogelijk gestructureerd. De opmaak is voor beide teksten gelijk gemaakt, zodat eventuele effecten niet konden worden toegeschreven aan tekstinvloeden.

De terugroepactie kwam in beide condities tot stand vanwege een menselijke productiefout. In zo'n geval wordt gesproken van een vermijdbare (of opzettelijke) crisis waarin de consument doorgaans een grote mate van verantwoordelijkheid toekent aan de organisatie. In de advertenties is de sterke mate van verantwoordelijkheid expliciet genoemd. Tevens is deze verantwoordelijkheid benadrukt door te benoemen dat er sprake was van een crisisgeschiedenis. Voor een vermijdbare crisis schrijft de literatuur de wederopbouw (*rebuild*) reactiestrategie toe als meest passend. In beide teksten bood de organisatie dan ook haar excuses aan en deed zij een poging de relatie met de stakeholders te herstellen door een compensatie aan te bieden. Voor de manipulatie van het frame is gekozen voor *attribuutframing*. Dit houdt

in dat een positief frame een percentage van slaagkans bevatte en een negatief frame een percentage van faalkans.

Voorafgaand aan het onderzoek is overwogen een pre-test uit te voeren op de onafhankelijke variabele productbetrokkenheid. Echter, gezien de geringe tijd die beschikbaar was voor dataverzameling en het feit dat er binnen de literatuur voldoende onderbouwing is voor de verdeling welke producten binnen de categorie hoge productbetrokkenheid en de categorie lage productbetrokkenheid vallen, is besloten geen pre-test uit te voeren. Daarvoor in de plaats is een manipulatiecheck gedaan op productbetrokkenheid, waarmee de indeling van een laptop tot de categorie hoge productbetrokkenheid en muesli tot lage productbetrokkenheid werd bevestigd.

## **Respondenten**

Respondenten voor dit onderzoek zijn op een persoonlijke wijze geworven via sociale mediakanalen (Facebook en LinkedIn) en e-mail. De gemiddelde afnametijd van de vragenlijst bedroeg circa 13 minuten. Om betrouwbare resultaten te behalen waren per conditie minstens 30 respondenten noodzakelijk. Met zes verschillende condities zou dit uitkomen op een totaal van 180 respondenten (6 condities x 30 respondenten). Gezien de beperkte tijd voor dit onderzoek is echter gekozen om elke respondent bloot te stellen aan twee verschillende condities, waarvan één conditie een terugroepadvertentie van een product met hoge betrokkenheid (laptop) betrof en één conditie een product met lage betrokkenheid (muesli). Hierdoor kon het minimaal benodigde aantal respondenten worden gehalveerd naar 90.

In totaal hebben 158 respondenten de vragenlijst volledig ingevuld. Hiervan moesten drie respondenten van de analyse worden uitgesloten, omdat zij jonger waren dan 18 jaar en daarmee niet voldeden aan de selectiecriteria. Na uitsluiting van deze drie respondenten, bestond de steekproef in totaal uit 155 respondenten. Met behulp van vragen afkomstig uit de Nederlandse Enquête Arbeidsomstandigheden (NEA) van TNO (Van Den Bossche, 2006), konden de demografische kenmerken van de respondenten in kaart worden gebracht. Van de 155 respondenten was 69% vrouw en 31% man. De leeftijd varieerde van 19 tot en met 69 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 33 jaar ( $SD$  13.74). Twee participanten wilden hun leeftijd niet bekend maken. Het merendeel van de respondenten (46%) heeft aangegeven wetenschappelijk onderwijs (WO) als huidige of hoogst genoten opleiding te hebben, gevolgd door hoger beroepsonderwijs (35%).

Een eenweg variantie-analyse voor Leeftijd met als factor Conditie toonde geen significant hoofdeffect van Conditie ( $F(8, 150) = 1.15, p = .337$ ). Een  $\chi^2$ -toets tussen Conditie

en Geslacht toonde geen significant verband ( $\chi^2(8)=10.02, p = .26$ ). Een  $\chi^2$ -toets tussen Conditie en Opleiding liet evenmin een verband zien ( $\chi^2(24)=29.35, p = .21$ ).

### **Instrumentatie**

Om de afhankelijke variabelen emoties (woede en angst) en reputatieschade te meten, is gebruik gemaakt van een vragenlijst bestaande uit gevalideerde vragen en stellingen. De respondenten konden bij iedere stelling op zevenpunts Likertschalen aangeven in welke mate zij het eens waren met de stelling, waarbij 1 'helemaal mee oneens' en 2 'helemaal mee eens' betekende. Als manipulatiecheck zijn er vragen aan het onderzoek toegevoegd die de productbetrokkenheid meten. De volledige vragenlijst van het onderzoek is opgenomen in bijlage B. De afhankelijke en controle variabelen worden besproken in de volgorde waarin ze ook zijn bevraagd in het onderzoek.

### Organisatiereputatie

De organisatiereputatie is gemeten aan de hand van de Organizational Reputation Scale zoals gebruikt in het onderzoek van Coombs en Holladay in 2002. De originele schaal was afkomstig van McCroskey (1966), die in 1996 werd aangepast door Coombs en Holladay naar een 10-items schaal. Vervolgens hebben de onderzoekers de schaal in 2002 ingekort naar een vijf-items schaal. Met een Cronbach's Alpha van .87 is de betrouwbaarheid van de schaal goed. Een voorbeeld van een gebruikte stelling is: "De organisatie is begaan met het welzijn van haar klanten". Elk item is gemeten aan de hand van een zevenpunts Likertschaal, waarbij 1 = helemaal mee oneens en 7 = helemaal mee eens. Om de analyses op een correcte manier uit te kunnen voeren, was het noodzakelijk een aantal items van de reputatieschaal om te polen. Hierbij ging het om vraag 3, 4 en 6. In bijlage B is terug te lezen welke vragen dat precies zijn. Door het ompolen kwamen de scores van de vragen overeen met de overige vragen. Dit houdt in dat score 1 een negatief oordeel betekende en score 7 een positief oordeel. Na het ompolen is de Cronbach's Alpha berekend en die bleek goed;  $\alpha = .81$ .

### Personal Involvement Inventory

Om te controleren of de respondenten de Vimeop laptops daadwerkelijk als een product met hoge betrokkenheid beschouwden en de Grana Muesli als een product met lage betrokkenheid, zijn er vragen toegevoegd aan de vragenlijst afkomstig van de *Personal Involvement Inventory (PII)* schaal. Deze is ontworpen door Zaichkowsky in 1985. De schaal telde in eerste instantie twintig items, maar werd in 1994 gereduceerd tot tien items. Voor elk item is een zevenpunts



Likertschaal gebruikt waarbij 1 = helemaal mee oneens en 7 = helemaal mee eens. De goede betrouwbaarheid van deze schaal ( $\alpha = .95$ ) ligt dicht bij de oorspronkelijk getoetste Cronbach's Alpha van .94. Voorbeelditems van deze schaal zijn: (dit product is voor mij) “onbelangrijk/belangrijk” en “niet relevant/relevant”.

### Woede en Angst

De emoties woede en angst zijn elk gemeten door middel van drie items, gebaseerd op de negatieve-emotie-items van Jorgensen (1996). De respondenten dienden aan de hand van een zevenpunts Likertschaal aan te geven in welke mate ze gevoelens van woede en/of angst voelden, waarbij 1 = helemaal mee oneens en 7 = helemaal mee eens. Een voorbeeldstelling van woede luidde: “Ik maak me kwaad als organisaties dit soort fouten maken”. Van angst is een voorbeelditem “Ik maak mij ongerust over dit soort incidenten”. De betrouwbaarheid van Woede ten opzichte van het product was goed met  $\alpha = .89$ . De items van angst hadden een adequate betrouwbaarheid van  $\alpha = .76$ .

### **Procedure**

Via sociale media (Facebook en LinkedIn) en via e-mail is een bericht uitgezonden met de vraag of mensen wilden deelnemen aan dit onderzoek door een vragenlijst in te vullen. Het bericht bevatte een URL link die naar de online vragenlijst leidde. Via de link werd de respondent doorgestuurd naar de openingspagina, die een korte introductie bevatte. Hierin werd toegelicht dat het invullen van de vragenlijst circa tien minuten in beslag zou nemen en de vragen betrekking hadden op terugroepacties waarbij de respondent diende aan te kruisen welk antwoord het dichtste bij zijn of haar mening lag. Daarbij werd de respondent verzekerd dat alle verkregen informatie anoniem zou worden verwerkt. Indien de respondent akkoord ging met de anonieme verwerking werd de respondent doorgestuurd naar de eerste terugroepadvertentie over de Vimeop laptop (product met hoge betrokkenheid). Gevraagd werd deze aandachtig te lezen. Na het lezen van deze terugroepadvertentie werd de vragenlijst getoond. Nadat de respondent alle vragen met betrekking tot advertentie 1 had beantwoord, kreeg de respondent de tweede terugroepadvertentie te zien betreffende de Grana muesli (product met lage betrokkenheid). Bij deze advertentie werden dezelfde vragen gesteld als bij de eerste advertentie.

In totaal werden de respondenten blootgesteld aan twee van de in totaal zes verschillende condities van het stimulusmateriaal, waarbij beide advertenties een positief, negatief of afwezig frame bevatte. Welke conditie de respondent kreeg te zien, werd random

toegewezen door Qualtrics (de survey-software waarin de vragenlijst was uitgezet). Hierdoor werd uitgesloten dat (onbewust) de verdeling door de onderzoekers zou worden beïnvloed. Tot slot werd de respondent gevraagd naar zijn of haar leeftijd en geslacht.

### **Statistische toetsing**

De hypothesen die binnen dit onderzoek zijn geformuleerd, zijn stapsgewijs getoetst door middel van univariatie variantie-analyses met herhaalde metingen en een meervoudige regressie-analyse. Zo konden gemiddelden met elkaar worden vergeleken en potentiële voorspellers in kaart worden gebracht.

De onafhankelijke variabele frames bevatte in het huidige onderzoek een tussenproefpersoonontwerp. De productbetrokkenheid had een binnenproefpersoonontwerp, aangezien elke respondent is blootgesteld aan zowel een advertentie met hoge als lage productbetrokkenheid.

## Resultaten

### Manipulatie productbetrokkenheid

Om meer inzicht te verkrijgen in de rol van frames en productbetrokkenheid in terugroepadvertenties op de emoties van het publiek en de organisatiereputatie is een experiment uitgevoerd. Hierbij was het belangrijk dat de producten uit de twee terugroepadvertenties daadwerkelijk als een product met hoge betrokkenheid (laptop) of lage betrokkenheid (muesli) werden gezien. Om dit vast te kunnen stellen zijn er tien items aan de vragenlijst toegevoegd die de betrokkenheid van de producten hebben gemeten. Op een zevenpuntsschaal beoordeelden de respondenten hun betrokkenheid tot de producten uit de terugroepadvertenties. Aan de hand van een t-toets voor Productbetrokkenheid bleek er een significant verschil te zijn tussen de Hoge en Lage betrokkenheid ( $t(151) = 2.925, p = .004$ ). Advertentie 1 waarin een laptop (hoge productbetrokkenheid) werd teruggeroepen, toonde een hogere productbetrokkenheid ( $M = 4.29, SD = 1.43$ ) ten opzichte van advertentie 2 waarin een muesli variant (lage betrokkenheid) werd teruggehaald ( $M = 3.81, SD = 1.36$ ). Op grond van deze resultaten werd de manipulatie op gebied van productbetrokkenheid als geslaagd beschouwd.

Vervolgens zijn stapsgewijs de variabelen getoetst door middel van drie tweeweg univariante variantie-analyses met herhaalde metingen en een meervoudige regressie-analyse. In tabel 1 zijn de beschrijvende statistieken opgenomen van de gemeten emoties en organisatiereputatie in alle condities.

**Tabel 1.** Gemiddelde scores en standaarddeviaties voor de onafhankelijke variabelen per conditie (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

Conditie	Woede			Angst			Organisatiereputatie		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
1 (hoog/positief)	3.56	1.54	51	2.35	1.08	51	4.91	.97	50
2 (hoog/negatief)	3.35	1.44	50	2.53	1.26	50	5.04	1.06	50
3 (hoog/afwezig)	3.74	1.51	52	2.92	1.24	52	5.05	1.03	52
4 (laag/positief)	3.92	1.59	52	2.51	1.48	52	4.82	1.10	52
5 (laag/negatief)	3.32	1.64	49	2.91	1.36	49	4.90	1.01	49
6 (laag/afwezig)	3.49	1.68	52	2.83	1.35	52	5.18	.99	52

### Frames, productbetrokkenheid en emoties (woede en angst)

Om het effect van de onafhankelijke variabelen frames en productbetrokkenheid op de afhankelijke variabele emoties te onderzoeken (hypothese 1 en hypothese 2), is allereerst gekeken naar correlaties van beide onafhankelijke variabelen en de emoties (woede en angst). De beschrijvende statistieken van woede en angst in combinatie met de toegepaste frames zijn weergegeven in tabel 2. In tabel 3 staan de beschrijvende statistieken van woede en angst in relatie met de productbetrokkenheid.

Hypothese 1 luidde als volgt: “In een terugroepadvertentie leidt een positief frame tot minder woede en angst bij de consument ten opzichte van een negatief frame”. Hypothese 2 luidde: “In een terugroepactie van producten met een hoge betrokkenheid ontstaat meer woede en angst bij consumenten dan bij producten met een lage betrokkenheid”. Om deze hoofdeffecten te meten zijn twee toetsen uitgevoerd. Eén voor de afhankelijke variabele Angst en één voor de afhankelijke variabele Woede.

Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Angst met als factoren Frames, Productbetrokkenheid en een interactie tussen Frames en Productbetrokkenheid bleek geen significant hoofdeffect van Frames op Angst ( $F(1,150) = 1.09, p = .338$ ). Daarnaast bleek ook geen significant hoofdeffect van Productbetrokkenheid op Angst ( $F(1,150) = 2.93, p = .089$ ).

Een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Woede met als factoren Frames, Productbetrokkenheid en een interactie tussen Frames en Productbetrokkenheid liet geen significant hoofdeffect zien van Frames op Woede ( $F(2, 150) < 1$ ) en ook geen significant hoofdeffect van Productbetrokkenheid op Woede ( $F(2, 150) < 1$ ).

**Tabel 2.** De gemiddelde ervaren woede en angst bij de geframede terugroepadvertenties (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

	Frames								
	Positief			Negatief			Afwezig		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Woede	3.74	1.57	103	3.33	1.54	99	3.61	1.57	104
Angst	2.43	1.30	103	2.72	1.32	99	2.88	1.29	104

**Tabel 3.** De gemiddelde ervaren woede en angst bij een advertentie met hoge productbetrokkenheid en met een lage productbetrokkenheid (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

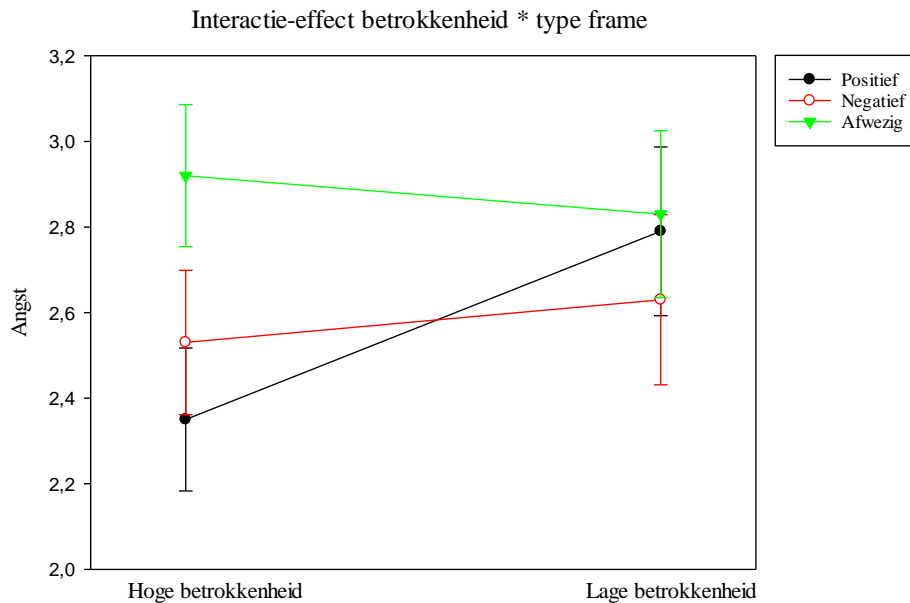
	Productbetrokkenheid					
	Hoog			Laag		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Woede	3.55	1.50	153	3.58	1.65	153
Angst	2.60	1.21	153	2.75	1.40	153

Hypothese 3 gaat vervolgens in op de verwachting dat productbetrokkenheid het effect van frames op emoties zou modereren. Specifieker; verwacht werd dat bij hoge productbetrokkenheid het effect van frames op emoties sterker zou zijn dan bij lage productbetrokkenheid. Tabel 4 geeft een weergave van de beschrijvende statistieken van angst bij terugroepadvertenties van een product met hoge betrokkenheid en lage betrokkenheid in combinatie met frames. Uit de hiervoor beschreven twee toetsen bleek geen significant interactie-effect tussen Productbetrokkenheid en Frames voor Woede ( $F(2, 150) < 1$ ). Wel bleek er een significant interactie-effect tussen Productbetrokkenheid en Frames voor Angst ( $F(2, 150) = 3.31, p = .039$ ). Het verschil in frames bleek alleen op te treden bij hoge productbetrokkenheid  $F(2, 150) = 3.08, p = .049$ : De respondenten ervoeren minder angstgevoelens bij een positief frame ( $M = 2.35, SD = 1.08$ ) ten opzichte van een afwezig frame ( $M = 2.92, SD = 1.24$ ). Er werden geen significante effecten gevonden tussen de overige combinaties; positief versus negatief ( $p = .848$ ) en negatief versus afwezig ( $p = .262$ ). Tevens bleek er geen verschil in frames bij lage productbetrokkenheid  $F(2, 150) < 1$ . Figuur 1 geeft een overzichtelijke weergave van het interactie-effect.

**Tabel 4.** De gemiddelde ervaren angst bij terugroepadvertenties van een product met hoge betrokkenheid en lage betrokkenheid in combinatie met frames (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

	Frames								
	Positief			Negatief			Afwezig		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Hoge betrokkenheid	2.35	1.08	51	2.53	1.26	50	2.92	1.24	52
Lage betrokkenheid	2.79	1.43	51	2.63	1.36	50	2.83	1.44	52

**Figuur 1.** Interactie-effect tussen productbetrokkenheid (hoog, laag) en het type frame (positief, negatief, afwezig) voor de afhankelijke variabele emotie angst



### Frames, productbetrokkenheid en organisatiereputatie

Daaropvolgend zijn hypothese 4 en 5 getoetst. Hypothese 4 betrof de verwachting dat het toepassen van een positief frame in een terugroepadvertentie tot minder reputatieschade bij een organisatie zou leiden dan bij het toepassen van een negatief frame. Hypothese 5 luidde: “Een terugroepactie van producten met een hoge betrokkenheid leidt tot meer reputatieschade dan een advertentie van producten met een lage productbetrokkenheid”. De beschrijvende statistieken van de organisatiereputatie in combinatie met de toegepaste frames zijn weergegeven in tabel 5. In tabel 6 staan de beschrijvende statistieken van organisatiereputatie in relatie met de productbetrokkenheid. Uit een tweeweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor Organisatiereputatie met als factoren Productbetrokkenheid en Frames en een interactie tussen Productbetrokkenheid en Frames bleek geen significant hoofdeffect van Productbetrokkenheid op Organisatiereputatie ( $F(1, 149) < 1$ ) en geen significant hoofdeffect van Frames op Organisatiereputatie ( $F(2, 149) < 1$ ). Er trad ook geen significant interactie-effect op tussen Productbetrokkenheid en Frames voor Organisatiereputatie ( $F(2, 149) < 1$ ).

**Tabel 5.** De gemiddelde beoordeling van reputatie bij de geframede terugroepadvertenties (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

	<b>Frames</b>								
	Positief			Negatief			Afwezig		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Organisatiereputatie	4.87	1.04	102	4.97	1.03	99	5.12	1.00	104

**Tabel 6.** De gemiddelde beoordeling van organisatiereputatie bij een advertentie met hoge productbetrokkenheid en met een lage productbetrokkenheid (1 = helemaal mee oneens, 7 = helemaal mee eens)

	<b>Productbetrokkenheid</b>					
	Hoog			Laag		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Organisatiereputatie	5.62	7.67	153	4.97	1.04	153

### Emoties en organisatiereputatie

Tot slot is gekeken of de beoordeling van de organisatiereputatie beïnvloed werd door de mate van woede en angst die consumenten ervoeren als gevolg van een terugroepactie. De beschrijvende statistieken van deze toets zijn weergegeven in tabel 7. Uit een meervoudige regressie analyse bleek dat Organisatiereputatie voor 44% te verklaren was door de ingebrachte variabelen Woede en Angst ( $F(2, 302) = 8.03, p < .001$ ). De emotie Angst bleek een significante negatieve voorspeller te zijn voor de Organisatiereputatie ten opzichte van het product ( $\beta = -.21, p < .001$ ). Naarmate de respondenten meer angst ervoeren, beoordeelden zij de organisatiereputatie negatiever. Woede bleek geen significante voorspeller voor de Organisatiereputatie ( $\beta = -.05, p = .357$ ).

**Tabel 7.** Regressie-analyse voor Woede en Angst als voorspellers van Organisatiereputatie ( $N = 306$ )

Variabele	<i>B</i>	<i>SE B</i>	$\beta$
Intercept	5.54	.17	
Woede	-.04	.04	-.05
Angst	-.16	.05	-.21 ***
$R^2$	.44		
$F$	8.03***		

\*\*\*  $p < .001$



## Conclusie

In deze studie stond de volgende vraag centraal: “*Wat is het effect van wel of geen gebruik van framing (positief/negatief/afwezig) en productbetrokkenheid (hoog/laag) in een terugroepactie op de emoties ‘woede’ en ‘angst’ en waargenomen organisatiereputatie bij de consument?*”. Naar aanleiding van grondig literatuuronderzoek zijn zeven hypothesen opgesteld rondom deze onderzoeksvraag. De eerste hypothese bevatte de verwachting dat een positief geframede terugroepadvertentie minder woede en angst zou oproepen ten opzichte van een negatief geframede terugroepadvertentie. Uit de analyses kwam geen significant hoofdeffect naar voren van woede en geen significant hoofdeffect van angst. Hypothese 1 vond geen steun en moest daarom worden verworpen.

Hypothese 2 luidde de verwachting dat een terugroepadvertentie waarin een product met een hoge betrokkenheid centraal stond, meer woede en angst zou oproepen dan een terugroepadvertentie van een product met lage betrokkenheid. Er werden geen significante verschillen gevonden, met als gevolg dat ook hypothese 2 is verworpen.

In hypothese 3 werd de verwachting gesteld dat productbetrokkenheid een modererend effect zou hebben op de relatie tussen frames en emoties. Om deze hypothese te onderzoeken is gekeken naar de moderatie-analyse. Deze toonde aan dat productbetrokkenheid een modererend effect had op de relatie tussen frames en angst. Zo werd duidelijk dat respondenten minder angstgevoelens hadden bij een positief frame ten opzichte van een afwezig frame bij een terugroepadvertentie van een product met hoge betrokkenheid. Dit modererende effect werd niet gevonden bij een negatief frame of een afwezig frame of in de conditie van lage productbetrokkenheid. Hieruit kan worden geconcludeerd dat in de context van hoge productbetrokkenheid, een positief frame een invloedrijke rol heeft in het verminderen van angstgevoelens bij de consument. Daarmee is hypothese 3 deels bevestigd.

De vierde hypothese was dat het toepassen van een positief frame in een terugroepadvertentie tot minder reputatieschade zou leiden in vergelijking met een negatief frame. Deze verwachting vond geen steun binnen dit onderzoek. Ook de verwachting dat een terugroepadvertentie van een product met hoge betrokkenheid tot meer reputatieschade zou leiden dan een product met lage betrokkenheid (hypothese 5) werd niet bevestigd. Aansluitend werd geen significant interactie-effect gevonden tussen productbetrokkenheid en frames op organisatiereputatie. Hypothese 6, waarin verwacht werd dat het effect van frames op organisatiereputatie sterker zou zijn dan bij hoge productbetrokkenheid ten opzichte van lage productbetrokkenheid, kon daarom niet worden bevestigd.

Tot slot hypothese 7. Verwacht werd dat woede en/of angst bij het publiek tot meer reputatieschade zou leiden bij de betreffende organisatie. De resultaten toonden geen significante effecten van woede op organisatiereputatie, maar wel van angst op organisatiereputatie. Respondenten met angstgevoelens beoordeelden de organisatiereputatie negatiever dan respondenten zonder angstgevoelens.

## **Discussie**

In dit onderzoek zijn geen effecten gevonden van framing op de emotie woede en angst en waargenomen organisatiereputatie (hypothese 1 en 4). Dit is in strijd met de bevindingen van onder andere Choi en Lin (2009) en Utz, Schult en Glocka (2013). Volgens deze onderzoekers verhouden gevoelens van woede zich sterk met crisisverantwoordelijkheid en daarmee samenhangend ook het crisistype. Dit zou betekenen dat hoe meer verantwoordelijkheid een organisatie draagt, hoe meer woede dat zou moeten oproepen bij het publiek. Angstgevoelens zouden ontstaan in onzekere situaties waarin men weinig controle heeft. Een verklaring waarom er geen effecten optraden bij woede en organisatiereputatie, is dat de sterke mate van verantwoordelijkheid die beide organisaties in de terugroepadvertenties droegen, niet duidelijk genoeg op de respondenten is overgekomen. De crisisverantwoordelijkheid is in de advertenties benadrukt door te benoemen dat de oorzaak een menselijke fout in de productie betrof. Wellicht is dit een te genuanceerde beschrijving geweest van het feit dat de organisatie geheel zelf verantwoordelijk was voor de aangetroffen fout bij het product. Daarbij is het mogelijk dat deze ‘subtiele’ benoeming van de hoge verantwoordelijkheid en het effect van de toegepaste responsstrategie in de advertentie (het erkennen van de fout en daarvoor zowel haar excuses aanbieden als vragen om begrip) elkaar hebben uitgespeeld. Met als gevolg dat de consument de organisatie niet ‘afstraft’ bij de beoordeling van de organisatiereputatie. Een mogelijke verklaring waarom het framen van terugroepadvertenties geen hoofdeffect bleek te hebben op angst is dat de respondenten niet het idee hadden dat zij weinig tot geen controle hadden, doordat het een onderzoekssituatie betrof.

Een andere verklaring waarom er geen significant hoofdeffect van frames op emoties en organisatiereputatie is gevonden, kan wellicht worden teruggeleid naar de operationalisatie van de framing zelf. Mogelijk is de manipulatie te subtiel geweest in de advertenties, waardoor de frames niet in werking zijn gezet door de respondenten. De frames zijn slechts te herleiden aan één zin van de hele terugroepadvertentie. Hierbij moet worden vermeld dat in dit onderzoek

bewust is gekozen voor een subtiele manier van framing, zodat de manipulatie en het doel van het onderzoek onopgemerkt bleef. Toch kan deze subtiliteit ertoe hebben geleid dat één zin niet opwoog tegen de overige hoeveelheid informatie die de terugroepadvertenties bevatte, zoals de oorzaak van de terugroepactie of de impact van de crisisgeschiedenis van de organisatie. Het gevolg hiervan kan zijn dat de respondent de geframede zin over het hoofd heeft gezien. Daarbij komt, zoals in de theoretische verantwoording al werd aangehaald, dat attribuu framing zijn waarde voornamelijk heeft bewezen binnen de gezondheidscommunicatie. Bij gezondheidscommunicatie worden de gevolgen door middel van framing wellicht meer opgemerkt, doordat het direct betrekking heeft op de gezondheid en het daardoor het publiek sneller aanspreekt.

Naast de rol van frames, was deze studie ook geïnteresseerd in de rol van productbetrokkenheid in terugroepadvertenties. McDonald en Härtel (2000) hebben in hun onderzoek aangetoond dat productbetrokkenheid een invloedrijke rol speelt in de uitkomst van een crisis. Deze bevindingen van McDonald en Härtel werden ondersteund en uitgebreid door Choi en Lin (2009). In beide onderzoeken werd duidelijk dat hoe hoger de productbetrokkenheid was, hoe sterker de emotionele reactie, zoals woede en angst. Dit leidde vervolgens tot een kritische beoordeling van de responsstrategie, uitmondend in een negatieve organisatiereputatie. In overeenstemming met deze bevindingen werd in dit onderzoek de hypothese opgesteld dat een terugroepadvertentie waarin een product met een hoge productbetrokkenheid centraal stond, meer woede en angst zou oproepen dan een terugroepadvertentie van een product met lage betrokkenheid (hypothese 2). Hiervoor werd geen steun gevonden, wat de bevindingen van McDonald en Härtel (2000) en Choi en Lin (2009) tegensprekt. Een mogelijke verklaring hiervoor kan worden gezocht bij de gekozen oorzaak van beide terugroepacties. Volgens Jin (2009; 2010) en Coombs en Holladay (2005) ontstaan gevoelens van woede met name wanneer het publieke welzijn in gevaar wordt gebracht. Bij de terugroepadvertentie van Grana Muesli werd als oorzaak van de terughaalactie genoemd dat er stukjes plastic waren aangetroffen. Echter, het kan zijn dat de respondenten deze oorzaak niet als heel bedreigend hebben ervaren en daarom sterke emoties van woede en angst zijn uitgebleven. Mogelijk waren de effecten groter geweest als gekozen was voor een situatie waarin giftige stoffen in een voedingsproduct waren terechtgekomen vanwege een menselijke productiefout. Voor iedere consument kan zo'n fout grote consequenties met zich meebrengen. Hetzelfde geldt voor de advertentie over de laptop waarbij mogelijke metalen deeltjes in de batterij voor kortsluiting konden zorgen of vlam konden vatten. Mogelijk werd de ernst van deze situatie door de respondenten niet ingezien, waardoor ook bij deze advertentie

significante effecten op woede en angst uitbleven. Daarbij moet ook benoemd worden dat het om een fictieve onderzoekssituatie ging. Er bestaat een grote kans dat er sterkere effecten op emoties aangetoond zullen worden bij een waargebeurde situatie waarbij daadwerkelijk gewonden zijn gevallen of grote schade is ontstaan.

Het modererende effect van productbetrokkenheid in de relatie tussen frames en angst dat is aangetoond bij het toetsen van hypothese 3, komt overeen met de bevindingen van McDonald en Härtel (2000). Hier werd de invloedrijke rol van productbetrokkenheid al eerder bewezen. Wel verschilt het gevonden effect van een positief frame dat leidt tot minder angstgevoelens ten opzichte van een afwezig frame van de resultaten afkomstig uit eerdere onderzoeken van onder andere Kahneman en Tversky (1984), Levin, Schneider en Gaeth (1998) en Toll et al., (2007). Hier werden geen significante verschillen gevonden tussen een positief en afwezig frame zoals in dit onderzoek, maar tussen een positief en negatief frame. Een positief frame zou bij mensen meer positieve emoties opwekken en sneller overtuigen dan een negatief frame. Levin, Schneider en Gaeth (1998) schrijven deze resultaten toe aan het door hun zogenoemde *valence-consistent shift*. Dit principe verklaart volgens de onderzoekers de onderliggende werking van het attribuut framing proces. Frames zorgen ervoor dat informatie op een bepaalde manier wordt opgeslagen, waarop men vervolgens een evaluatie van het object baseert. Dit leidt ertoe dat een positief frame positieve associaties met zich meebrengt met als gevolg een positievere beoordeling of uitkomst (Levin, Schneider & Gaeth, 1998). Ondanks dat het effect in dit onderzoek niet tussen een positief versus negatief frame is gevonden, maar tussen een positief en afwezig frame, kan de *valence-consistent shift* alsnog een goede verklaring vormen. De advertentie met het positieve frame zorgde bij de respondenten voor positieve associaties die werden opgeslagen in het geheugen. Vervolgens hebben die associaties ertoe geleid dat angstgevoelens konden worden verminderd of zelfs overwonnen. In de conditie van een afwezig frame waren respondenten niet in de mogelijkheid om positieve associaties op te slaan die vervolgens de evaluatie positief konden beïnvloeden. Hierdoor kregen angstgevoelens vrij spel.

Daarnaast werd hypothese 5, waarin werd verwacht dat een terugroepadvertentie van een product met hoge betrokkenheid tot meer reputatieschade zou leiden dan een product met lage betrokkenheid, niet bevestigd. Hetzelfde gold voor hypothese 6, waarin aansluitend werd verwacht productbetrokkenheid en effect van frames op organisatiereputatie zou modereren. Het uitblijven van deze resultaten zijn niet in lijn der verwachting met de bevindingen van Zaichkowsky (1985) en Miesen (1999) die aantonen dat een hoge productbetrokkenheid

samenhangt met een hoge motivatie om merkinformatie te verwerken. Hoe meer betrokkenheid, hoe waarschijnlijker het is dat de consument informatie kritisch verwerkt. Wellicht ligt de oorzaak van het uitblijven van effecten bij de motivatie of capaciteit van de respondenten om de informatie uit de terugroepadvertenties te verwerken. Ondanks dat geprobeerd is de advertenties zo realistisch mogelijk te maken, kan het goed zijn dat de respondenten alsnog in hun achterhoofd hadden dat het een onderzoek betrof. Hierdoor kan de motivatie bij de respondenten zijn afgenomen wat ertoe heeft geleid dat er uiteindelijk geen hoofdeffecten zijn gevonden tussen productbetrokkenheid en organisatiereputatie en ook een interactie-effect tussen productbetrokkenheid en frames voor Organisatiereputatie is uitgebleven.

Tot slot bleek angst een negatieve voorspeller te zijn van de organisatiereputatie. Zoals eerder in het theoretisch kader naar voren is gekomen, wordt angst gekoppeld aan ontwijkingsgedrag (Choi & Lin, 2009). Dit ontwijkingsgedrag kan leiden tot een negatieve beoordeling en het besluit om niet langer producten te kopen of diensten af te nemen bij de betreffende organisatie.

### **Beperkingen van het onderzoek**

Een belangrijke kanttekening bij dit onderzoek is de beperking van de onderzoeksopzet. De respondenten hebben de terugroepadvertenties beoordeeld in het kader van een onderzoekssituatie. Ondanks dat geprobeerd is de terugroepadvertentie zo realistisch mogelijk te doen laten overkomen, blijft het feit dat het om een fictieve situatie ging met fictieve merken. Verwacht wordt dat er sterkere effecten zullen optreden van woede, angst en waargenomen organisatiereputatie als het gaat om een waargebeurde situatie met echte merken. Wel is vanwege het besluit voor fictieve merken het onderzoek ethisch verantwoord gebleven. Indien in dit onderzoek bestaande merken waren gebruikt, kon de kans van reputatieschade voor deze merken niet worden uitgesloten. Tevens moet worden benoemd dat een onderzoeksopzet met een binnen-proefpersoon design nadelige gevolgen met zich mee kan brengen. Zo moet rekening worden gehouden met de kans dat er leereffecten en vermoeidheid bij de respondenten kunnen optreden die de resultaten enigszins kunnen hebben beïnvloed.

## **Aanbevelingen voor vervolgonderzoek**

In het SCCT-model van Coombs (2004) staat voornamelijk de relatie tussen crisisverantwoordelijkheid en organisatiereputatie centraal. In dit onderzoek is bewust gekozen voor een terugroepactie met als oorzaak een menselijke productiefout. Deze crisisvorm draagt de sterkste verantwoordelijkheid, waardoor verwacht werd dat deze vorm ook het snelst effecten zou laten zien op emoties en organisatiereputatie. Echter, in dit onderzoek is niet specifiek gemeten in welke mate de respondenten de desbetreffende organisaties verantwoordelijk hielden voor de crisis. Ondanks dat de literatuur beschrijft dat een terugroepactie met als oorzaak een menselijke fout in combinatie met een crisisgeschiedenis de sterkste verantwoordelijkheid uitdraagt, kan het zo zijn geweest dat de respondenten uit het huidige onderzoek de organisatie niet als dusdanig verantwoordelijk heeft gehouden zoals werd aangenomen met als gevolg dat potentiële effecten zijn uitgebleven. Daarom wordt bij vervolgonderzoek geadviseerd een controlemeting uit te voeren op crisisverantwoordelijkheid, bijvoorbeeld door middel van een pre-test.

Een tweede aanbeveling is om een controlemeting uit te voeren op gemoedstoestand. Het is mogelijk dat een bepaalde gemoedstoestand van respondenten van invloed is geweest op de resultaten. Wanneer iemand bijvoorbeeld in een boze bui is vanwege een ruzie die vlak voor het invullen van de vragenlijst plaatsvond, dan is de kans aanwezig dat vanwege zo'n gemoedstoestand de respondent meer woedende emoties vertoonde tijdens het onderzoek. Door te meten hoe een respondenten zich voorafgaand aan het onderzoek voelt en hoe de gemoedstoestand na het invullen van de vragenlijst is, ontstaat er een baseline waarmee vastgesteld kan worden of een bepaalde gemoedstoestand invloed heeft gehad op de resultaten.

Een derde advies voor vervolgonderzoek is een betere verdeling van mannelijke en vrouwelijke respondenten. Een meerderheid aan vrouwelijke respondenten kan leiden tot vertekende resultaten bij de emotie angst. Uit diverse onderzoeken is namelijk gebleken dat vrouwen over het algemeen angstiger zijn aangelegd dan mannen (o.a. Remes, Brayne, Van der Linde & Lafortune, 2016). Om te controleren of dit het geval is geweest in het huidige onderzoek en daarmee eventueel een verklaring vormde voor de sterke effecten op angst, is een ad hoc toets uitgevoerd. Deze toets liet geen significant verschil zien dat vrouwelijke respondenten inderdaad angstiger waren dan mannelijke respondenten ( $F(1, 151) < 1$ ). Ondanks dat in dit onderzoek niet naar voren is gekomen dat vrouwen angstiger zijn aangelegd dan mannen, is een gelijke geslachtsverdeling tijdens het werven van respondenten iets om extra aandacht voor te hebben in vervolgonderzoek.

Ook wordt geadviseerd om een vervolgmeting uit te voeren op basis van een terugroepactie die daadwerkelijk heeft plaatsgevonden. Indien de ‘gedupeerde’ consumenten van een specifieke terugroepactie toegankelijk zijn en bereid om deel te nemen aan een onderzoek, zorgt een casestudy voor realistische en betrouwbare data die generaliserend is naar de samenleving.

Tot slot wordt aanbevolen het belang van framing en productbetrokkenheid bij andere crisistypen te onderzoeken, zoals een slachtoffercrisis of onopzettelijke crisis. De resultaten hebben aangetoond dat een positief frame gevoelens van angst bij de consument kan verminderen en daarmee ook de organisatieschade kan beperken als het gaat om een product met hoge betrokkenheid. Deze resultaten zijn naar voren gekomen in het kader van een vermijdbare crisis, waaraan menselijke productiefout ten grondslag lag. Om vast te stellen of deze resultaten ook gelden voor andere crisistypen, is het noodzakelijk om het belang van framing en productbetrokkenheid ook in die specifieke gevallen te onderzoeken.

### **Implicaties voor de praktijk**

Vanuit dit onderzoek is duidelijk geworden dat angst een betekenisvolle emotie is voor zowel de consument als een organisatie. Daarmee vormt angst een extra aandachtspunt voor crisismanagers bij het vaststellen van een effectieve communicatiestrategie ter bescherming van de organisatiereputatie. Crisismanagers kunnen positieve frames toepassen in een terugroepadvertentie om de angstgevoelens te verminderen, met name als het gaat om terugroepacties van producten met hoge betrokkenheid. Daarentegen hoeven crisismanagers geen energie te steken in het toepassen van negatieve frames in terugroepadvertenties. Hoewel verder onderzoek noodzakelijk is, biedt deze studie crisismanagers handvatten om de organisatiereputatie en de relatie met stakeholders zo goed mogelijk te beschermen.

## Literatuurlijst

- Barton, L. (2001). *Crisis in Organizations II*. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing – Thomson.
- Benson, J. A. (1988). Crisis revisited: An analysis of the strategies used by Tylenol in the second tampering episode. *Central States Speech Journal*, 38, 49-66.
- CBS. (2016, 30 juni). *Vaker tablet dan desktop in huis*. Geraadpleegd van <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2016/26/vaker-tablet-dan-desktop-in-huis>
- Choi, Y., & Lin, Y. H. (2009). Consumer responses to Mattel product recalls posted on online bulletin boards: Exploring two types of emotion. *Journal of Public Relations Research*, 21, 198-207. doi: 10.1080/10627260802557506
- Coombs, W.T. (2004). Impact of past crises on current crisis communications: Insights from situational crisis communication theory. *Journal of Business Communication*, 41(3), 265-289. doi:10.1057/palgrave.crr.1550049
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176. doi:10.1057/palgrave.crr.1550049
- Coombs, W. T. (2010). Crisis communication and its allied fields. In W. T. Coombs & S. J. Holladay (2010). *The Handbook of Crisis Communication*, 54-64. Hoboken: Wiley Blackwell.
- Coombs, W.T. & Holladay, S. (1996). Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication. *Journal of public relations research*, 8(4), 279-295. doi: 10.1207/s1532754xjpr0804\_04
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2005). Exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crisis. *Research on Emotion in Organizations*, 1, 271-288.
- Fearn-Banks, K. (1996). *Crisis communication: A casebook approach*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gerritsen, M., Meurs, F. van., & Diepstraten, W. (2001). Consumers' view on text characteristics of product recall notices. *Document Design*, 2, 258-271.
- Hoeken, H. (1998). *Het ontwerp van overtuigende teksten: wat onderzoek leert over de opzet van effectieve reclame en voorlichting*. Bussum: Coutinho.
- Ikea. (2016, 28 juni). *Following an Additional Child Fatality, IKEA Recalls 29 Million MALM and Other Models of Chests and Dressers Due to Serious Tip-Over Hazard*. Geraadpleegd van [http://www.ikea.com/us/en/about\\_ikea/newsitem/062816-pr-chest-and-dressers](http://www.ikea.com/us/en/about_ikea/newsitem/062816-pr-chest-and-dressers).



- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2007). Integrated crisis mapping: Towards a publics based, emotion-driven conceptualization in crisis communication. *Sphera Publica*, 7, 81–96.
- Jin, Y., Pang, G., & Cameron, G. T. (2010). The role of emotions in crisis response: Inaugural test of the integrated crisis mapping (ICM) model. *Corporate Communications: An International Journal*, 15(4), 428-452. doi: 10.1108/13563281011085529
- Jorgensen, B. K. (1996). Components of Consumer Reaction to Company-Related Mishaps: A Structural Equation Model Approach. *Advances in Consumer Research*, 23, 346-351.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-350. doi: 10.1037/0003-066X.39.4.341
- Kersten, A. (2005). Crisis as usual: Organizational dysfunction and public relations. *Public Relations Review*, 31, 544–549. doi:10.1016/j.pubrev.2005.08.014
- Kim, H. J., & Cameron, G. T. (2011). Emotions matter in crisis: The role of anger and sadness in the publics' response to crisis news framing and corporate crisis response. *Communication Research*, 38(6), 826-855. doi: 10.1177/0093650210385813
- Krahmer, E., Dorst, J. van, & Ummelen, N. (2004). Mood, persuasion and information presentation. *Information Design Journal*, 12, 40–52. doi: 10.1075/idjdd.12.3.10kra
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University.
- Lerner, J. S., Gonzalez, R. M., Small, D. A., & Fischhoff, B. (2003). Effects of fear and anger on perceived risks of terrorism: A national field experiment. *Psychological Science*, 14, 144–150. doi: 10.1111/1467-9280.01433
- Levin, I. P., Schneider, S.L. & Gaeth, G.J. (1998). All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 76(2), 149-188.
- Levin, I. P., Gaeth, G. J. & Schreiber, J. (2002). A new look at framing effects: distribution of effect sizes, individual differences and independence of types of effects. *Organizational behavior and human decision processes*, 88(1), 411-429. doi: 10.1006/obhd.2001.2983
- Mackie, D. M., & Worth, L. T. (1989). Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 27-40.
- McDonald, L., & Härtel, C. E. J. (2000). *Applying the involvement construct to organisational crises*. Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Gold Coast, Australia.

- Miesen, H. (1999). Consumer Familiarity and Expertise: An explorative study of readers of fiction. *Proefschrift Universiteit van Tilburg*.
- Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport. (2017). Wetgeving. *Algemene levensmiddelenwetgeving*. Geraadpleegd van <https://www.row-minvws.nl/wetgeving/algemene-levensmiddelenwetgeving>.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa: Wm.C.Brown Company Publishers.
- Remes, O., Brayne, C., van der Linde, R., & Lafortune. (2016). A systematic review of reviews on the prevalence of anxiety disorders in adult populations. *Brain and Behaviour*, 6(7), 1-33. doi: 10.1002/brb3.497
- Riezebos, R. (1995). Negatieve publiciteit rond merken: van anticipatie tot wederopbouw van een merk. *Jaarboek Marktonderzoekassociaties*, 14, 195-229.
- Seeger, M. W. (2006). Best practices in crisis communication: An expert panel process. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), 232-244. doi:10.1080/00909880600769944
- Toll, B.A., O'Malley, S.S., Katulak, N.A., Wu, R., Dublin, J.A., Latimer, A. Meandzya, B., George, T.P, Jatlow, P., Cooney, J.L., & Salovey, P. (2007). Comparing gain- and loss-framed messages for smoking cessation with sustained release bupropion. *Psychology of Addictive Behaviors*, 21(4), 534-544. doi: 10.1037/0893-164X.21.4.534
- Utz, S., Schultz, F., & Glocka, S. (2013). Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster. *Public Relations Review*, 39, 40-46.
- Van den Bossche, S. N. J. (2006). *Nationale Enquête Arbeidsomstandigheden 2006*. Geraadpleegd op 10 oktober 2016, van [http://www.monitorarbeid.tno.nl/dynamics/modules/SPUB0102/view.php?pub\\_Id=100142&att\\_Id=4911](http://www.monitorarbeid.tno.nl/dynamics/modules/SPUB0102/view.php?pub_Id=100142&att_Id=4911).
- Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. New York: Springer-Verlag.
- Yun, T.W., & Lee, W.N. (2001). Psychological Antecedents of Amount of Attention to WebSites: An Exploratory Study. Paper presented op 20th Annual Advertising and Consumer Psychology Conference 'Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World'. Seattle, WA.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *The Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.

## Bijlage A Terugroepadvertenties

Onderstaande tabel is een overzichtelijke weergave welke elementen er in de terugroepadvertenties zijn verwerkt om de gemanipuleerde onafhankelijke variabelen (productbetrokkenheid en framing) te benadrukken.

**Tabel 8.** Overzicht manipulaties onafhankelijke variabelen productbetrokkenheid en framing

Onderdeel	Terugroepadvertentie Vimeop Laptop	Terugroepadvertentie Grana Muesli
Reden terugroepactie	Reden voor de terugroepactie is dat er mogelijk metalen deeltjes in de batterijcellen zijn gekomen. Deze metaaldeeltjes kunnen kortsluiting veroorzaken of zelfs vlam vatten waardoor de accu's brandgevaarlijk worden.	De muesli bevat mogelijk stukjes plastic.
Reactie organisatie (excuses aanbieden en vragen om begrip)	“(…) Wij bieden onze excuses aan voor het ongemak en hopen op het begrip van onze klanten”, aldus woordvoerder Huub Grooten van Vimeop	“(…) Wij bieden onze excuses aan voor het ongemak en hopen op het begrip van onze klanten”, aldus woordvoerder Edith Veerman van Grana.
Oorzaak (menselijk falen)	De metalen deeltjes zijn door een menselijke fout bij de productie in de batterijcellen terecht gekomen.	De stukjes plastic zijn door een menselijke fout bij de productie in de muesli terecht gekomen
Crisisgeschiedenis	Dit is niet de eerste keer dat Vimeop één van haar modellen terugroept. Vorig jaar juni riep zij laptops terug van de HR89M Series terug en in oktober werd de M21VO Series uit de schappen gehaald vanwege brandgevaar.	Dit is niet de eerste keer dat Grana één van haar mueslivarianten terugroept. Vorig jaar juni riep zij haar Grana Muesli <i>Kokos &amp; Blauwe bes</i> terug en in oktober werd de <i>Multifruit</i> variant als niet veilig voor consumenten bestempeld.
Verzoek	Vimeop adviseert eigenaars de laptop terug te brengen naar de winkel of op te sturen, zodat de batterij kosteloos kan worden vervangen.	Eigenaars kunnen de muesli met de betreffende houdbaarheidsdata in het dichtstbijzijnde supermarktfiliaal terugbrengen. Bij inlevering van het product wordt het aankoopbedrag volledig vergoed. Een kassabon is niet noodzakelijk.
Positief frame	Tevens laat Vimeop weten dat meer dan 97% van de laptops geen brandgevaarlijke batterij bevat, maar uit voorzorg alle batterijen wil controleren.	Tevens laat Grana weten dat in ten minste 97% van de muesli verpakkingen geen plastic zal worden aangetroffen, maar uit voorzorg toch alle verpakkingen <i>noten &amp; cacao nibs</i> terugroept.
Negatief frame	Tevens laat Vimeop weten dat dit probleem bij minder dan 3% van de laptops daadwerkelijk een brandgevaarlijke batterij bevat, maar uit voorzorg alle batterijen wil controleren.	Tevens laat Grana weten dat in minder dan 3% van de muesli verpakkingen daadwerkelijk plastic zal worden aangetroffen, maar uit voorzorg toch alle verpakkingen <i>noten &amp; cacao nibs</i> terugroept.
Neutraal frame (controle variabele)	Frametekst afwezig.	Frametekst afwezig.

## Terugroepadvertentie 1A - hoge betrokkenheid, positief frame

### TERUGROEPACTIE VIMEOP



Door: redactie

Bron: ANP

**AMSTERDAM - Computerfabrikant Vimeop roept met onmiddellijke ingang haar laptop type 'F55OV Series' terug die verkocht zijn sinds januari 2017. Dit heeft de organisatie afgelopen dinsdag bekend gemaakt.**

Computerfabrikant Vimeop roept haar laptop type 'F55OV Series' terug. Reden voor de terugroepactie is dat er mogelijk metalen deeltjes in de batterijcellen zijn gekomen. Deze metaaldeeltjes kunnen kortsluiting veroorzaken of zelfs vlam vatten waardoor de accu's brandgevaarlijk worden. "Om elk risico uit te sluiten, raden wij dringend aan dit type laptop niet langer te gebruiken. Wij bieden onze excuses aan voor het ongemak en hopen op het begrip van onze klanten", aldus woordvoerder Huub Grooten van Vimeop. De metalen deeltjes zijn door een menselijke fout bij de productie in de batterijcellen terecht gekomen. De betreffende laptops zijn in januari 2017 verkocht in diverse elektronica winkels en via de Vimeop website. Eigenaars worden geadviseerd de laptop terug te brengen naar de winkel of op te sturen, zodat de batterij kosteloos kan worden vervangen.

Vimeop benadrukt dat het alleen dit type betreft. Andere type Vimeop laptops zijn gewoon veilig voor gebruik. Tevens laat Vimeop weten dat meer dan 97% van de laptops geen brandgevaarlijke batterij bevat, maar uit voorzorg alle batterijen wil controleren.

Indien u vragen heeft over deze terughaalactie kunt u contact opnemen via [klantenservice@vimeop.com](mailto:klantenservice@vimeop.com) of bellen met de gratis servicelijn van Vimeop, via telefoonnummer 0900-1234. Dit nummer is bereikbaar tussen 08.00u en 21.00 uur van maandag tot en met zaterdag.

Dit is niet de eerste keer dat Vimeop één van haar modellen terugroept. Vorig jaar juni riep zij laptops terug van type 'HR89M Series' terug en in oktober werd het type 'M21VO Series' uit de schappen gehaald vanwege brandgevaar.

## Terugroepadvertentie 1B - hoge betrokkenheid, negatief frame

### TERUGROEPACTIE VIMEOP



Door: redactie

Bron: ANP

**AMSTERDAM - Computerfabrikant Vimeop roept met onmiddellijke ingang haar laptop type 'F55OV Series' terug die verkocht zijn sinds januari 2017. Dit heeft de organisatie afgelopen dinsdag bekend gemaakt.**

Computerfabrikant Vimeop roept haar laptop type 'F55OV Series' terug. Reden voor de terugroepactie is dat er mogelijk metalen deeltjes in de batterijcellen zijn gekomen. Deze metaaldeeltjes kunnen kortsluiting veroorzaken of zelfs vlam vatten waardoor de accu's brandgevaarlijk worden. "Om elk risico uit te sluiten, raden wij dringend aan dit type laptop niet langer te gebruiken. Wij bieden onze excuses aan voor het ongemak en hopen op het begrip van onze klanten", aldus woordvoerder Huub Grooten van Vimeop. De metalen deeltjes zijn door een menselijke fout bij de productie in de batterijcellen terecht gekomen. De betreffende laptops zijn in januari 2017 verkocht in diverse elektronikawinkels en via de Vimeop website. Eigenaars worden geadviseerd de laptop terug te brengen naar de winkel of op te sturen, zodat de batterij kosteloos kan worden vervangen.

Vimeop benadrukt dat het alleen dit type betreft. Andere type Vimeop laptops zijn gewoon veilig voor gebruik. Tevens laat Vimeop weten dat dit probleem bij minder dan 3% van de laptops daadwerkelijk een brandgevaarlijke batterij bevat, maar uit voorzorg alle batterijen wil controleren.

Indien u vragen heeft over deze terughalactie kunt u contact opnemen via [klantenservice@vimeop.com](mailto:klantenservice@vimeop.com) of bellen met de gratis servicelijn van Vimeop, via telefoonnummer 0900-1234. Dit nummer is bereikbaar tussen 08.00u en 21.00 uur van maandag tot en met zaterdag.

Dit is niet de eerste keer dat Vimeop één van haar modellen terugroept. Vorig jaar juni riep zij laptops terug van type 'HR89M Series' terug en in oktober werd het type 'M21VO Series' uit de schappen gehaald vanwege brandgevaar.

**TERUGROEPACTIE VIMEOP**



Door: redactie

Bron: ANP

**AMSTERDAM - Computerfabrikant Vimeop roept met onmiddellijke ingang haar laptop type 'F55OV Series' terug die verkocht zijn sinds januari 2017. Dit heeft de organisatie afgelopen dinsdag bekend gemaakt.**

Computerfabrikant Vimeop roept haar laptop type 'F55OV Series' terug. Reden voor de terugroepactie is dat er mogelijk metalen deeltjes in de batterijcellen zijn gekomen. Deze metaaldeeltjes kunnen kortsluiting veroorzaken of zelfs vlam vatten waardoor de accu's brandgevaarlijk worden. "Om elk risico uit te sluiten, raden wij dringend aan dit type laptop niet langer te gebruiken. Wij bieden onze excuses aan voor het ongemak en hopen op het begrip van onze klanten", aldus woordvoerder Huub Grooten van Vimeop. De metalen deeltjes zijn door een menselijke fout bij de productie in de batterijcellen terecht gekomen. De betreffende laptops zijn in januari 2017 verkocht in diverse elektronikawinkels en via de Vimeop website. Eigenaars worden geadviseerd de laptop terug te brengen naar de winkel of op te sturen, zodat de batterij kosteloos kan worden vervangen.

Vimeop benadrukt dat het alleen dit type betreft. Andere type Vimeop laptops zijn gewoon veilig voor gebruik.

Indien u vragen heeft over deze terughaalactie kunt u contact opnemen via [klantenservice@vimeop.com](mailto:klantenservice@vimeop.com) of bellen met de gratis servicelijn van Vimeop, via telefoonnummer 0900-1234. Dit nummer is bereikbaar tussen 08.00u en 21.00 uur van maandag tot en met zaterdag.

Dit is niet de eerste keer dat Vimeop één van haar modellen terugroept. Vorig jaar juni riep zij laptops terug van type 'HR89M Series' terug en in oktober werd het type 'M21VO Series' uit de schappen gehaald vanwege brandgevaar.

## Terugroepadvertentie 2A - lage betrokkenheid, positief frame

### TERUGROEPACTIE GRANA MUESLI



Door: redactie

Bron: ANP

**AMSTERDAM - Grana roept met onmiddellijke ingang haar Grana Muesli *noten & cacao nibs* terug die verkocht zijn in januari 2017. Dit heeft de organisatie afgelopen dinsdag bekend gemaakt.**

Uit voorzorg roept Mueslifabrikant Grana een partij van ruim 50.000 pakken Grana Muesli *noten & cacao nibs* terug. De muesli bevat mogelijk stukjes plastic. “Om elk risico uit te sluiten, raden wij dringend aan de betreffende muesli niet te consumeren. Wij bieden onze excuses aan voor het ongemak en hopen op het begrip van onze klanten”, aldus woordvoerder Edith Veerman van Grana. De stukjes plastic zijn door een menselijke fout bij de productie in de muesli terecht gekomen. De waarschuwing voor geldt voor de muesli pakken (350 gram) met de houdbaarheidsdata 1 / 11 / 2017 en 15 / 11 / 2017. De verpakkingen zijn in januari 2017 verkocht in diverse supermarkten. De houdbaarheidsdata treft u op de achterkant van de verpakking.

Eigenaars kunnen de muesli met de betreffende houdbaarheidsdata in het dichtstbijzijnde supermarktfiliaal terugbrengen. Bij inlevering van het product wordt het aankoopbedrag volledig vergoed. Een kassabon is niet noodzakelijk.

Grana benadrukt dat Grana Muesli *noten & cacao nibs* met andere houdbaarheidsdata en de andere Grana Muesli smaakvarianten wel gewoon geconsumeerd kunnen worden. Tevens laat Grana weten dat in ten minste 97% van de muesli verpakkingen geen plastic zal worden aangetroffen, maar uit voorzorg toch alle verpakkingen *noten & cacao nibs* terugroept.

Indien u vragen heeft over deze terughaalactie kunt u contact opnemen via [klantenservice@grana.com](mailto:klantenservice@grana.com) of bellen met de gratis servicelijn van Grana, via telefoonnummer 0900-5678. Dit nummer is bereikbaar tussen 08.00u en 21.00 uur van maandag tot en met zaterdag.

Dit is niet de eerste keer dat Grana één van haar mueslivarianten terugroept. Vorig jaar juni riep zij haar Grana Muesli *Kokos & Blauwe bes* terug en in oktober werd de *Multifruit* variant als niet veilig voor consumeren bestempeld.

## Terugroepadvertentie 2B - lage betrokkenheid, negatief frame

### TERUGROEPACTIE GRANA MUESLI



Door: redactie

Bron: ANP

**AMSTERDAM - Grana roept met onmiddellijke ingang haar Grana Muesli *noten & cacao nibs* terug die verkocht zijn in januari 2017. Dit heeft de organisatie afgelopen dinsdag bekend gemaakt.**

Uit voorzorg roept Mueslifabrikant Grana een partij van ruim 50.000 pakken Grana Muesli *noten & cacao nibs* terug. De muesli bevat mogelijk stukjes plastic. “Om elk risico uit te sluiten, raden wij dringend aan de betreffende muesli niet te consumeren. Wij bieden onze excuses aan voor het ongemak en hopen op het begrip van onze klanten”, aldus woordvoerder Edith Veerman van Grana. De stukjes plastic zijn door een menselijke fout bij de productie in de muesli terecht gekomen. De waarschuwing voor geldt voor de muesli pakken (350 gram) met de houdbaarheidsdata 1 / 11 / 2017 en 15 / 11 / 2017. De verpakkingen zijn in januari 2017 verkocht in diverse supermarkten. De houdbaarheidsdata treft u op de achterkant van de verpakking.

Eigenaars kunnen de muesli met de betreffende houdbaarheidsdata in het dichtstbijzijnde supermarktfiliaal terugbrengen. Bij inlevering van het product wordt het aankoopbedrag volledig vergoed. Een kassabon is niet noodzakelijk.

Grana benadrukt dat Grana Muesli *noten & cacao nibs* met andere houdbaarheidsdata en de andere Grana Muesli smaakvarianten wel gewoon geconsumeerd kunnen worden. Tevens laat Grana weten dat in minder dan 3% van de muesli verpakkingen daadwerkelijk plastic zal worden aangetroffen, maar uit voorzorg toch alle verpakkingen *noten & cacao nibs* terugroept.

Indien u vragen heeft over deze terughaalactie kunt u contact opnemen via [klantenservice@grana.com](mailto:klantenservice@grana.com) of bellen met de gratis servicelijn van Grana, via telefoonnummer 0900-5678. Dit nummer is bereikbaar tussen 08.00u en 21.00 uur van maandag tot en met zaterdag.

Dit is niet de eerste keer dat Grana één van haar mueslivarianten terugroept. Vorig jaar juni riep zij haar Grana Muesli *Kokos & Blauwe bes* terug en in oktober werd de *Multifruit* variant als niet veilig voor consumeren bestempeld.



## Terugroepadvertentie 2C - lage betrokkenheid, frame afwezig

### TERUGROEPACTIE GRANA MUESLI



Door: redactie

Bron: ANP

**AMSTERDAM - Grana roept met onmiddellijke ingang haar Grana Muesli *noten & cacao nibs* terug die verkocht zijn in januari 2017. Dit heeft de organisatie afgelopen dinsdag bekend gemaakt.**

Uit voorzorg roept Mueslifabrikant Grana een partij van ruim 50.000 pakken Grana Muesli *noten & cacao nibs* terug. De muesli bevat mogelijk stukjes plastic. “Om elk risico uit te sluiten, raden wij dringend aan de betreffende muesli niet te consumeren. Wij bieden onze excuses aan voor het ongemak en hopen op het begrip van onze klanten”, aldus woordvoerder Edith Veerman van Grana. De stukjes plastic zijn door een menselijke fout bij de productie in de muesli terecht gekomen. De waarschuwing voor geldt voor de muesli pakken (350 gram) met de houdbaarheidsdata 1 / 11 / 2017 en 15 / 11 / 2017. De verpakkingen zijn in januari 2017 verkocht in diverse supermarkten. De houdbaarheidsdata treft u op de achterkant van de verpakking.

Eigenaars kunnen de muesli met de betreffende houdbaarheidsdata in het dichtstbijzijnde supermarktfiliaal terugbrengen. Bij inlevering van het product wordt het aankoopbedrag volledig vergoed. Een kassabon is niet noodzakelijk.

Grana benadrukt dat Grana Muesli *noten & cacao nibs* met andere houdbaarheidsdata en de andere Grana Muesli smaakvarianten wel gewoon geconsumeerd kunnen worden.

Indien u vragen heeft over deze terughaalactie kunt u contact opnemen via [klantenservice@grana.com](mailto:klantenservice@grana.com) of bellen met de gratis servicelijn van Grana, via telefoonnummer 0900-5678. Dit nummer is bereikbaar tussen 08.00u en 21.00 uur van maandag tot en met zaterdag.

Dit is niet de eerste keer dat Grana één van haar mueslivarianten terugroept. Vorig jaar juni riep zij haar Grana Muesli *Kokos & Blauwe bes* terug en in oktober werd de *Multifruit* variant als niet veilig voor consumeren bestempeld.

## **Bijlage B**                    **Vragenlijst**

### **Introductie**

Bedankt dat je de tijd neemt om mee te doen aan mijn onderzoek voor mijn masterscriptie aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Regelmatig komen er berichten voorbij over of van bedrijven die problemen hebben met hun product(en). Dit onderzoek bestaat uit een aantal vragen die betrekking hebben op terugroepacties. Graag hoor ik jouw mening over de manier waarop een organisatie deze terugroepactie communiceert. De vragenlijst bestaat uit gesloten vragen, waarbij je het antwoord dient aan te kruisen dat het dichtste bij je eigen mening ligt. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Alle verkregen informatie wordt anoniem verwerkt. Deelname aan dit onderzoek neemt ongeveer 10 minuten van je tijd in beslag.

Door op de knop >> te klikken ga je ermee akkoord dat jouw antwoorden anoniem verwerkt worden. Hierna start de vragenlijst.

Met vriendelijke groet,  
Marloes Boom

---

**Je leest nu de eerste terugroepadvertentie. Lees deze rustig door. Daarna volgen een aantal vragen naar aanleiding van de gelezen terugroepadvertentie.**

#### ADVERTENTIE 1 (VIMEOP LAPTOP)

**De volgende vragen hebben betrekking op het beeld dat jij hebt van de organisatie Vimeop. Geef aan in hoeverre je het met de stellingen eens bent.**

1. Vimeop is begaan met het welzijn van haar klanten.

Helemaal niet mee eens                                        Helemaal mee eens

2. Vimeop is in wezen oneerlijk en niet oprecht.

Helemaal niet mee eens                                        Helemaal mee eens

3. Ik vertrouw er niet op dat Vimeop de waarheid vertelt.

Helemaal niet mee eens                                        Helemaal mee eens

4. Onder de meeste omstandigheden, zou ik geloven wat Vimeop zegt.

Helemaal niet mee eens                              Helemaal mee eens

5. Vimeop is niet begaan met het welzijn van haar klanten.

Helemaal niet mee eens                              Helemaal mee eens

**De volgende vragen hebben betrekking op jouw relatie met het product uit de terugroepadvertentie in het algemeen. Geef aan in hoeverre je het met de stellingen eens bent.**

Dit product is voor mij:

	Helemaal niet mee eens						Helemaal mee eens		
6. Onbelangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Belangrijk	
7. Oninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant	
8. Niet relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant	
9. Niet prikkelend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prikkelend	
10. Niet betekenisvol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Betekenisvol	
11. Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk	
12. Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fascinerend	
13. Waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waardevol	
14. Onnodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nodig	

Ik voel me bij dit product:

15. Niet betrokken                              Betrokken

**De volgende vragen hebben betrekken op emoties die je bij deze terugroepadvertentie ervaart. Geef aan in hoeverre je het met de stellingen eens bent.**

16. Ik erger mij aan dit soort incidenten.

Helemaal mee oneens                        helemaal mee eens

17. Ik maak me kwaad als organisaties dit soort fouten maken.

Helemaal mee oneens                        helemaal mee eens

18. Ik wind me op over dit soort incidenten.

Helemaal mee oneens         Helemaal mee eens

19. Ik maak mij ongerust over dit soort incidenten.

Helemaal mee oneens         Helemaal mee eens

20. Ik lig wakker van dit soort incidenten.

Helemaal mee oneens         Helemaal mee eens

21. Ik ben bang ooit zelf slachtoffer te worden bij zo'n incident.

Helemaal mee oneens         Helemaal mee eens

---

**Je leest nu de tweede terugroepadvertentie. Lees ook deze rustig door. Daarna volgen nogmaals een aantal vragen naar aanleiding van de gelezen advertentie.**

## **ADVERTENTIE 2 (GRANA MUESLI)**

**De volgende vragen hebben betrekking op het beeld dat jij hebt van de organisatie Grana. Geef aan in hoeverre je het met de stellingen eens bent.**

22. Grana Muesli is begaan met het welzijn van haar klanten.

Helemaal niet mee eens         Helemaal mee eens

23. Grana Muesli is in wezen oneerlijk en niet oprecht.

Helemaal niet mee eens         Helemaal mee eens

24. Ik vertrouw er niet op dat Grana Muesli de waarheid vertelt.

Helemaal niet mee eens         Helemaal mee eens

25. Onder de meeste omstandigheden, zou ik geloven wat Grana Muesli zegt.

Helemaal niet mee eens         Helemaal mee eens

26. Grana Muesli is niet begaan met het welzijn van haar klanten.

Helemaal niet mee eens         Helemaal mee eens

**De volgende vragen hebben betrekking op jouw relatie met het product uit de terugroepadvertentie in het algemeen. Geef aan in hoeverre je het met de stellingen eens bent.**

Dit product is voor mij:

	Helemaal niet mee eens					Helemaal mee eens			
27. Onbelangrijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Belangrijk
28. Oninteressant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Interessant
29. Niet relevant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Relevant
30. Niet prikkelend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Prikkelend
31. Niet betekenisvol	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Betekenisvol
32. Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
33. Saai	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fascinerend
34. Waardeloos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Waardevol
35. Onnodig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nodig

Ik voel me bij dit product:

36. Niet betrokken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Betrokken
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------

**De volgende vragen hebben betrekken op emoties die je bij deze terugroepadvertentie ervaart.  
Geef aan in hoeverre je het met de stellingen eens bent.**

37. Ik erger mij aan dit soort incidenten.									
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	helemaal mee eens
38. Ik maak me kwaad als organisaties dit soort fouten maken.									
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	helemaal mee eens
39. Ik wind me op over dit soort incidenten.									
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	helemaal mee eens
40. Ik maak mij ongerust over dit soort incidenten.									
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens
41. Ik lig wakker van dit soort incidenten.									
Helemaal mee oneens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee eens
42. Ik ben bang ooit zelf slachtoffer te worden bij zo'n incident.									

Helemaal mee oneens   o   o   o   o   o   o   o   Helemaal mee eens

**Tot slot wil ik je om wat persoonlijke gegevens vragen. Al je gegevens zullen vertrouwelijk worden behandeld.**

43. Wat is je leeftijd?

.... Jaar

44. Wat is je geslacht?

- Man
- Vrouw

45. Wat is je huidige of hoogst genoten opleiding?

- Basisonderwijs
- Middelbare school
- MBO
- HBO
- WO

Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor je deelname!