Masterscriptie

Communicatie & Beïnvloeding, Faculteit der Letteren

Radboud Universiteit, Nijmegen

Het effect van corporate social responsibility in advertenties van zelfzorgmedicatie

The effect of corporate social responsibility in advertisements of self-care medication

Radboud University

Auteur	Luuk van den Reek
	S4492889
	Luuk.vandenreek@student.ru.nl
Datum	11 mei 2021
Eerste beoordelaar	dr. B.J.H Hilberink-Schulpen
Tweede beoordelaar	dr. B.C. Planken
Aantal woorden	8895

Voorwoord

Vanwege mijn voorliefde voor de Spaanse taal heb ik de Bachelor IBC gekozen waar de mogelijkheid was om een deel van mijn studie in de Spaanse taal te volgen. Tijdens mijn Bachelor en bestuursjaar bij Babylon ben ik er achter gekomen dat marketing en gezondheidscommunicatie mij erg aanspreekt. Ik ben er verheugd dat ik in mijn masterthesis deze twee interesses heb mogen combineren.

Het afstuderen in tijden van Corona was een erg grote uitdaging. Ik ben erg dankbaar voor alle hulp die ik heb gehad tijdens het schrijven van mijn masterthesis. Allereerst wil ik graag mijn begeleider Béryl Hilberink bedanken voor alle hulp op de momenten waar ik vast liep tijdens het schrijven van de thesis. Ook zou ik Brigitte Planken, mijn tweede beoordelaar, willen bedanken voor haar feedback. Verder ben ik alle respondenten dankbaar die de tijd hebben genomen om de vragenlijst in te vullen. Last but not least wil ik graag mijn ouders bedanken voor de onvoorwaardelijke steun op de momenten dat ik deze het hardste nodig had. Zonder jullie had ik niet gestaan, waar ik nu sta.

Veel leesplezier.

Samenvatting

Binnen de gezondheidssector zijn er al enkele casestudies gedaan naar het gebruik van Corporate Social Responsibility (CSR). Er is echt nog weinig wetenschappelijk bewijs over de effectiviteit van CSR binnen de gezondheidssector. Het doel van het huidige onderzoek was om te onderzoeken wat het effect van het gebruik van CSR in advertenties over zelfzorgmedicatie was. Hierbij werd er gekeken naar het effect op de attitude en de koopintentie van de consument en naar het effect op de reputatie van het bedrijf. In totaal hebben 121 proefpersonen verdeeld over vier condities deelgenomen aan het onderzoek. In de condities werd onderscheid gemaakt tussen advertentie met en zonder CSR en tussen twee teksten waarin het bedrijf negatief en positief werd omschreven. De resultaten van het onderzoek lieten zien dat het gebruik van CSR in de advertenties over zelfzorgmedicatie niet zorgden voor een hogere attitude, koopintentie en reputatie. De advertenties zonder CSR scoorden hoger op attitude, koopintentie en reputatie. Daarnaast had de gepercipieerde reputatie van de teksten had geen effect op het gebruik van CSR.

Kernwoorden: *Corporate social responsibility, gezondheidscommunicatie, gepercipieerde reputatie, zelfzorgmedicatie*

Introductie

Vandaag de dag worden bedrijven geconfronteerd met enorm hoge verwachtingen van zijn stakeholders (Beckmann et al., 2006). Stakeholders verwachten dat bedrijven het niet alleen financieel goed doen, maar dat ze ook nog eens verantwoordelijkheid nemen om de sociale omgeving te steunen. Dit wordt in wetenschappelijke termen ook wel Corporate Social Responsibility (CSR) genoemd. Todorov (2020), Ashley (2002) en Keller (2013) stellen dat het communiceren over CSR zorgt voor een competitief voordeel ten opzichte van de concurrentie. Dit wil dus zeggen dat niet alleen het milieu en de gemeenschap profiteren van het sociaal verantwoord ondernemen, maar ook de bedrijven zelf. Organisaties communiceren steeds meer en meer in advertenties over hun sociale activiteiten om zo de stakeholders tevreden te houden en afstand te nemen van de concurrentie (Birt, Illia, Lurati & Zamparini, 2008).

In verschillende sectoren wordt CSR steeds vaker geïntegreerd in de bedrijfsvoering, communicatie en marketing. Een van de sectoren waarin CSR ingezet wordt, is binnen de Amerikaanse en Deense gezondheidszorg (Mackie, Taylor, Finegold, Daar & Singer, 2006). In tegenstelling tot in andere landen bestaat er binnen de Amerikaanse en Deense gezondheidszorg een vrije markt voor onder andere medicijnen. Verschillende organisaties proberen via allerlei manieren, waaronder het gebruik van CSR, een competitief voordeel te behalen ten opzichte van haar concurrenten. Toch is het adverteren binnen de gezondheidssector een grijs gebied, zo is het in veel Europese landen bij de wet verboden om te adverteren voor geneesmiddelen op recept van artsen. In deze Europese landen, waaronder Nederland, is er geen vrije markt zoals deze wel bestaat binnen het Amerikaanse of Deense gezondheidssysteem. Binnen de Nederlandse gezondheidszorg bestaat er echter wel een markt die vergelijkbaar is met de vrije markt zoals in Amerika, namelijk de zelfzorgmedicatie. Dit type medicatie is vrij te verkrijgen in Nederland zonder een prescriptie van een arts. In onderzoek van Mackie et al. (2006) bleek dat het gebruik van CSR een positief effect had op de attitude van de consument jegens het

bedrijf. Daarnaast werd door Mackie et al. (2006) een aanname gedaan dat het gebruik van CSR ook een positief effect had op de koopintentie van de consument. Om na te gaan of het gebruik van CSR binnen de Nederlandse gezondheidszorg ook een positief effect heeft, zal er in dit onderzoek gekeken worden naar het adverteren van zelfzorgmedicatie.

Theoretisch kader

Corporate Social Responsibility

De definitie van corporate social responsibility van Moir (2011) en The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) is een definitie die veelal gebruikt wordt in het onderzoek naar CSR. Ook in dit onderzoek zal de definitie van Moir (2011) en het WBCSD worden aangehouden. Zij zien corporate social responsibility als het ethisch gedrag van een bedrijf of organisatie jegens de samenleving. Het is hierbij van belang dat een organisatie bijdraagt aan het verbeteren van de levenskwaliteit van zijn werknemers, de familie van de werknemers, de lokale gemeenschap en de samenleving in het algemeen. Het voldoen aan deze belangen wordt gezien als een basis die van cruciaal belang is om aan de wensen van alle stakeholders te voldoen. Deze basis bestaat uit een aantal kernprincipes namelijk; werknemers eerlijk en rechtvaardig behandelen, ethisch en integer te werk gaan, de fundamentele mensenrechten respecteren, het milieu beschermen voor toekomstige generaties en een zorgzame buur zijn binnen de gemeenschap. Deze basisprincipes staan haaks op de *Growth of the Firm Theory*, deze theorie stelt dat bedrijven louter winst moeten maken (Penrose, 1959).

Binnen de bedrijfswereld bestaat er een tweestrijd tussen voor- en tegenstanders van de integratie van CSR in de bedrijfsvoering. Tegenstanders van CSR geloven in de *Growth of the Firm Theory* waarin gesteld wordt dat winst maken het enige doel van een organisatie is (Penrose, 1959). Evenals Penrose, ondersteunt Friedman (1970) het idee dat organisaties geen aandacht moeten besteden aan sociale projecten binnen de samenleving aangezien dit soort

projecten ten koste gaan van de winst. Friedman benadrukt dat het enige doel van een organisatie is om zo veel mogelijk winst te maken voor de stakeholders. Hierbij kan men zich echter afvragen of de gemeenschap niet ook een belangrijke stakeholder is. Aan de andere kant van de theorieën van Penrose (1959) en Friedman (1970) staan de voorstanders. De voorstanders van CSR zijn van mening dat de bedrijfswereld een morele verplichting heeft jegens de samenleving (Todorov, 2020). Zo dienen organisaties zijn werknemers en het milieu te beschermen en daarnaast hebben ze ook een morele verplichting om de lokale gemeenschap te ondersteunen met sociale projecten. Todorov (2020) stelt dat de afgelopen jaren CSR een grote opmars heeft gemaakt binnen de bedrijfswereld. Het primaire doel van de bedrijven blijft winst maken, maar vandaag de dag is het minstens zo belangrijk dat bedrijven sociaal verantwoord ondernemen. Daarnaast laat Todorov (2020) zien dat organisaties die gebruik maken van CSR ook een competitief voordeel hebben ten opzichte van zijn concurrenten.

Het is voor organisaties van belang dat ze zich kunnen onderscheiden van haar concurrenten om tot een competitive advantage (CA) te komen (Keller, 2013). Keller (2013) definieert een CA als een vaardigheid om op een dusdanige manier te opereren waaraan de concurrentie niet kan tippen of niet aan kan voldoen. Een competitief voordeel is dus hetgeen wat een bedrijf onderscheidt van een ander. Volgens Keller (2013) en Weil (1985) hangt een CA sterk samen met de wensen van de stakeholders. Als een bedrijf inspeelt op de wensen van haar stakeholders, dan zullen de stakeholders zich meer identificeren met de organisatie waardoor het bedrijf een groter competitief voordeel heeft ten opzichte van haar concurrenten. Een van de manieren om een competitief voordeel te behalen is door het gebruik van CSR in advertenties (Todorov, 2020). Todorov (2020) en Ashley (2002) benadrukken dat het competitief voordeel alleen behaald wordt, wanneer de CSR-strategie haalbaar is en daadwerkelijk wordt uitgevoerd. Bedrijven moeten dus niet alleen kenbaar maken dat ze social responsable zijn, maar ze moeten ook de resultaten van deze acties laten zien. Een voorbeeld hiervan is de advertentie van

Ben&Jerry's, zie figuur 1. In deze advertentie wordt niet alleen kenbaar gemaakt dat ze kleine boerenbedrijven steunen, maar er wordt onder in de advertentie ook een statement gemaakt waarom het belangrijk is en vervolgens wordt er gelinkt naar een website waar er uitgebreider wordt ingegaan op initiatieven die Ben & Jerry's neemt om de kleine ondernemingen te steunen.



Figuur 1: Advertentie Ben&Jerry's.

Binnen de marketingcommunicatie zijn er een drietal kanalen die een grote rol spelen in de communicatie over CSR, namelijk: sociale rapporten, websites en advertenties (Birth, Illia, Lurati & Zamparini, 2008). Birth et al. (2008) stellen dat de communicatie over CSR via sociale rapporteren en websites vooral bedoeld is om meer informatie te geven over de activiteiten van organisaties, deze kanalen bieden veel informatie, maar zorgen er in eerste instantie niet voor dat de stakeholders bekend zijn met de sociale betrokkenheid van de organisaties. De eerste kennismaking met de sociale betrokkenheid van de organisaties komt tot stand in de advertenties. In het huidige onderzoek is er daarom ook gekeken naar de advertenties waarin de bedrijven de CSR-activiteiten onder de aandacht brengen.

Perks et al (2013) maken een onderscheid in advertenties met CSR. Zo bestaan er aan de ene kant advertenties waarbij een product wordt gekoppeld aan de sociale betrokkenheid, en aan de

andere kant advertenties waarbij er een koppeling wordt gemaakt tussen het merk en de sociale betrokkenheid. Wanneer er een koppeling gemaakt wordt tussen het merk en de sociale betrokkenheid wordt er geen product gepromoot in de advertentie. Een voorbeeld hiervan is de reclame van CocaCola, zie figuur 2. In deze advertentie vraagt CocaCola aandacht voor de bescherming van de ijsbeer. Er wordt hierbij geen product gepromoot, maar enkel het fonds dat in samenwerking met het Wereld Natuurfonds geld inzamelt om de ijsberen te beschermen. In dit onderzoek zal er worden uitgegaan van het eerste type advertentie zoals benoemd in Perks et al. (2013), namelijk de advertentie waarbij zowel het product als de sociale betrokkenheid terugkomt in de advertentie. Een voorbeeld van dit soort type is de advertentie van Ben & Jerry's. Er is voor dit type advertentie gekozen aangezien in dit onderzoek het product ook van belang is, zo wordt er onder andere ook onderzocht wat het effect is op de attitude van de consument jegens het product.



Figuur 2: Advertentie Ben&Jerry's (koppeling product & sociale betrokkenheid) en advertentie CocaCola (koppeling merk & sociale betrokkenheid).

Ashley (2002), en later ook Todorov (2020), liet zien dat organisaties die gebruik maken van CSR in hun advertenties een competitief voordeel kunnen behalen ten opzichte van hun concurrenten. Het is hierbij van belang dat de organisaties niet alleen kenbaar maken dat ze

sociaal betrokken zijn, maar ze moeten ook de resultaten hiervan laten zien. In vervolgonderzoek van Rim en Song (2013) en Del Mar García en Perez (2018) werd er gekeken naar het effect van CSR op de attitude van de consumenten jegens de organisatie. Del Mar García en Perez (2018) benadrukten in hun onderzoek dat er een gebrek aan studies is die zich focussen op attitude en waardering binnen het onderzoek naar CSR. Hierdoor is het erg lastig om vooraf voorspellingen te doen over de impact van het gebruik van CSR. Del Mar García en Perez (2018) maakten in hun onderzoek gebruik van Lazarus Theory of the Cognition-emotion Relationship (Lazarus, 1982; Lazarus & Smits, 1988) om zo voorspellingen te doen over de attitudes van de consumenten. De resultaten van het onderzoek (Del Mar García & Perez, 2018) laten zien dat de consumenten advertenties in het algemeen als negatief ervaren, ook als er in de advertentie een vorm van CSR voorkomt. Een kanttekening die hierbij geplaatst wordt, is dat wanneer een advertentie met CSR de consument dusdanig intrinsiek motiveert, de negatieve gevoelens omgezet kunnen worden in neutrale of positieve gevoelens. Deze intrinsieke motivatie kan bestaan uit het steunen van het goede doel dat wordt benoemd in de advertentie. Een voorbeeld hiervan is de advertentie van CocaCola waarin de consument wordt gevraagd om het WNF te steunen.

Rim en Song (2013) keken, evenals Del Mar García & Perez (2018) naar het effect van CSR op de attitude van de consument jegens de organisatie. Het belangrijkste resultaat dat Rim en Song (2013) vonden was dat voor bedrijven met een slechte reputatie het gebruik van CSR averechts kan werken. Wanneer een organisatie met een slechte reputatie gebruik zou maken van CSR in hun advertenties, zouden consumenten eerder geneigd zijn om het bedrijf minder positief te waarderen dan wanneer een bedrijf met een goede reputatie gebruik zou maken van CSR. De bevindingen van Rim en Song (2013) zullen in dit onderzoek meegenomen worden in de vorm van een manipulatie van de reputaties (slecht vs goed) van de desbetreffende bedrijven uit het huidige onderzoek.

Corporate social responsibility in de gezondheidszorg

Het begrip corporate social responsibility is binnen vele sectoren een bekend en veel gebruikt concept, maar sinds enkele jaren is het concept binnen de gezondheidssector ook opgepakt (Russo, 2016; Werhane, 2000). Werhane (2000) stelt dat CSR binnen de gezondheidssector niet zo veel verschilt van andere sectoren. De doelstelling is namelijk om het maximale te doen voor de sociale omgeving. Een voorbeeld van een CSR activiteit binnen de gezondheidssector is de financiering van een Ronald McDonald huis in de omgeving van het ziekenhuis, zoals in Nijmegen. De gezondheidssector is groter dan zorginstellingen alleen, zo wordt binnen de farmaceutische markt ook gebruik gemaakt van CSR (Mackie et al., 2006; Nussbaum, 2009).

Uit een casestudy van Mackie et al. (2006) blijkt dat binnen de Deense gezondheidszorg, CSR een belangrijk fenomeen is binnen de bedrijfsvoering van de organisaties. In de studie werd uitgebreid gekeken naar een Deens Bedrijf, Novo Nordisk. Novo Nordisk is wereldleider in de productie en verkoop van insuline. Het Deense bedrijf staat wereldwijd bekend vanwege de sociale betrokkenheid die het uitstraalt jegens haar medewerkers, klanten en andere stakeholders. Zo doneert Novo Nordisk een deel van haar winst aan de World Diabetes Foundation, zorgt het goed voor haar medewerkers en communiceert het bedrijf transparant over al haar sociale projecten. Mackie et al. (2006) concluderen dat het integreren van CSR in de bedrijfsvoering een positief effect heeft op de attitude van de consumenten jegens het bedrijf. Daarnaast wordt er door Mackie et al. (2006) een aanname gedaan dat het gebruik van CSR ook een positief effect heeft op de koopintentie van de consumenten.

Niet alleen binnen de Deense farmaceutische markt bleek CSR een veel gebruikt fenomeen, ook binnen de Amerikaanse farmaceutische markt wordt gebruik gemaakt van CSR (Nussbaum, 2009). Nussbaum (2009) bestudeerde in zijn casestudy een aantal grote Amerikaanse farmaceutische bedrijven. In de casestudy werd gekeken naar de integratie van CSR in de bedrijfsvoering van de verschillende bedrijven. Hierbij werd stilgestaan bij de

verschillende uitdagingen die de bedrijven hadden op het gebied van CSR en hoe de organisaties deze uitdagingen konden overwinnen. Een voorbeeld van een van de bedrijven die door Nussbaum (2009) werd geanalyseerd is Pfizer. Pfizer is een van werelds grootste farmaceutische bedrijven en anno 2021 onder andere bekend van het Corona-vaccin. Volgens Nussbaum (2009) is Pfizer een perfect voorbeeld van een farmaceutisch bedrijf dat uitstekend gebruik maakt van CSR in haar bedrijfsvoering. In samenwerking met het Filipijnse ministerie van volksgezondheid zijn 20 artsen naar de Filipijnen gestuurd om daar verschillende opleidingen en workshops te geven met als uiteindelijke doel het verbeteren van het medische onderwijs. In tabel 1 staan de belangrijkste vindingen van Nussbaum (2009) kortbondig beschreven.

Tabel 1: Samenvatting van de CSR-uitdagingen uit de casestudy van Nussbaum (2009)

	CSR challenge	*Keys to success*	*Key words*
LEEM	Provide CSR guidance to its members and their representation.	Publish a detailed, annual report on the CSR actions of its members.	Transparency, dialogue, collaboration.
Pfizer	Medical education in the Philippines.	Partnerships between locals and Pfizer, investments in awareness campaign.	Strategic partnerships, investments into communication.
Johnson & Johnson	Adherence to the 1943 patient-centred business credo of its founder.	Management principles in accordance with Credo values. Long-term view.	Investing into company culture. Dialogue with stakeholders. Strategic partnerships.
Oxfam report on drugs for the poor	Provide affordable drugs for developing countries.	Proactively go beyond what is only the legal thing to do.	Transparency and disclosure for increased credibility.
Genzyme	Developing and providing drugs for rare diseases at an affordable price.	Sticking to the core business of life-threatening diseases. Support patient organisations.	Core business=core values. Strategic partnerships with stakeholders.
Interleukin Genetics	Developing genetic tests ethically.	Not giving up business ethics for commercial goals.	Ethics as a guiding principle for decision making. Proactive self-regulation.
Novo Nordisk	Adopt the Triple Bottom Line (TBL) of sustainable development.	Incorporate TBL into the corporate charter. Take on an ethical leadership role.	Proactive in ethics and self-regulation. Dialogue and transparency.

verschillende daadwerkelijke gebruikte CSR-strategieën binnen de gezondheidszorg. De onderzoeken geven echter geen wetenschappelijk bewijs of het gebruik van CSR binnen de gezondheidszorg ook daadwerkelijk effectief is. Op basis van studies uit andere sectoren (Todorov, 2020; Ashley, 2002; Del Mar García & Perez, 2018; Perks et al. (2013)) wordt er

aangenomen dat CSR ook binnen de gezondheidszorg een positief effect zal hebben op de attitude en koopintentie van de consumenten. In het huidige onderzoek zal er dan ook worden getracht om dit empirisch te bewijzen.

Zoals al eerder vermeld is het in veel Europese landen bij de wet verboden om te adverteren voor geneesmiddelen die worden voorgeschreven door artsen, zo ook in Nederland. In Nederland kennen we geen vrije markt zoals men deze in het Amerikaanse of Deense gezondheidssysteem wel kent. Er bestaat echter wel een markt binnen de farmaceutische gezondheidszorg die vergelijkbaar is met de vrije markt zoals in Amerika, namelijk de zelfzorgmedicatie. In het huidige experiment wordt daarom gekeken naar zelfzorgmedicatie, dit type geneesmiddel is vrij te verkregen zonder prescriptie van een medisch specialist. De onderzoeksvraag luidt;

RQ. In hoeverre heeft het gebruik van CSR in combinatie met de gepercipieerde reputatie van het bedrijf invloed op de effectiviteit van advertenties voor zelfzorgmedicatie?

Op basis van voorgaand onderzoek van Todorov (2020), Ashley (2002), Del Mar García en Perez (2018), Perks et al. (2013) en Rim en Song (2013) zijn de volgende deelvragen opgesteld:

Q1. In hoeverre heeft het gebruik van CSR in advertenties een positief effect op de attitude van de consument ten opzichte van het product, ten opzichte van de advertentie zelf, de koopintentie en de reputatie van het bedrijf?

Q2. In hoeverre beïnvloed de gepercipieerde reputatie van het bedrijf het gebruik van CSR in advertenties?

Methode

Pretest

Voorafgaand aan het daadwerkelijke experiment is er een pretest uitgevoerd om te onderzoeken of de manipulatieteksten voor reputatie ook daadwerkelijk werkten. In de pretest werd er gekeken of de positieve en negatieve teksten daadwerkelijk als positief of negatief werden gezien. In de pretest werden de proefpersonen zes korte teksten voorgelegd. In de teksten stond informatie over een bepaald bedrijf, in drie van deze teksten werd er positief gesproken over het bedrijf en in de andere drie negatief. De gebruikte teksten voor de pretest zijn terug te vinden in Appendix A.

In totaal hebben 15 participanten deelgenomen aan de pretest. Deze bestonden uit acht mannen (53,3%) en zeven vrouwen (46,7%). De deelnemers hadden gemiddeld een leeftijd van 27 jaar (*M*= 26.73, *SD*= 10.63, range = 19 - 54). Het merendeel van de deelnemers was universitair opgeleid (60%), de andere opleidingsniveaus werden allen evenveel vertegenwoordigd (13.3%).

Na het zien van de teksten werd een viertal stellingen voorgelegd, die afkomstig waren uit onderzoek naar reputatie van Ponzi, Fombrun en Gardberg (2011). De stellingen waren: ‘ Bedrijf X is een bedrijf waarover ik een goed gevoel heb’, ‘Bedrijf X is een bedrijf dat ik vertrouw’, ‘Bedrijf X is een bedrijf dat ik bewonder en respecteer’ en ‘Bedrijf X heeft een goede algehele reputatie’. De stellingen werden beantwoord op een zevenspunts Likertschaal van 1 (oneens) tot (7 eens). De reputatiescore van bedrijf X ten opzichte van tekst 1 – positief bestaande uit vier items was goed: α=.94. De reputatiescore van bedrijf X ten opzichte van tekst 1 – negatief bestaande uit vier items was goed: α=.82. De reputatiescore van bedrijf X ten opzichte van tekst 2 – positief bestaande uit vier items was goed: α=.89. De reputatiescore van bedrijf X ten opzichte van tekst 2 – negatief bestaande uit vier items was goed: α=. 90. De

reputatiescore van bedrijf X ten opzichte van tekst 3 – positief was goed: α=. 96. De reputatiescore van bedrijf X ten opzichte van tekst 3 – negatief was goed: α=.89. De vier stellingen per stukje tekst zijn samengevoegd tot het construct 'reputatiescore'.

Na het samenvoegen van de stellingen per tekst is er gekeken of er significante verschillen waren tussen de positieve en negatieve teksten. Uit de resultaten van de repeated measures bleek dat de positieve en negatieve tekst van Bedrijf X1 significant verschilden (F (1,14) = 145.13, p < .001). Uit de resultaten van de repeated measures bleek dat de positieve en negatieve tekst van Bedrijf X2 ook significant verschilden (F (1,14) = 168.93, p < .001). Tot slot bleek uit de repeated measures dat de positieve en negatieve tekst van Bedrijf X3 ook significant verschilden (F (1,14) = 164.90, p < .001). Dit wil zeggen dat bij alle drie de bedrijven de positieve tekst ook daadwerkelijk gezien werd als positief en de negatieve tekst daadwerkelijk als negatief. De gemaakte manipulatieteksten werden dus gebruikt in het daadwerkelijke experiment. In tabel 2 staan de gemiddelden met de bijbehorende standaardafwijkingen van de positieve en negatieve teksten van alle drie de bedrijven

Tabel 2: De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de positieve en negatieve teksten over de drie bedrijven.

.		Positieve tekst	Negatieve tekst
	N	M (SD)	M (SD)
Bedrijf X1	15	5.95 (.89)	1.75 (.69)
Bedrijf X2	15	5.87 (.74)	1.80 (.69)
Bedrijf X3	15	6.08 (.81)	1.82 (.67)

Materiaal

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn het type product, CSR en de reputatie van het bedrijf. In het onderzoek werd gekeken naar drie soorten zelfzorggeneesmiddelen, namelijk zuigtabletten, vitaminepillen en een neusspray. Van ieder product werd een advertentie getoond die gemanipuleerd was op aanwezigheid van CSR. In figuur 3 is een voorbeeld van een gemanipuleerde advertentie weergeven, de andere advertenties zijn te vinden in appendix B.





Figuur 3: Advertentie met het gebruik van CSR.

Naast de CSR-manipulatie in de advertentie, werd ook de reputatie van het bedrijf gemanipuleerd. Dit werd gedaan middels informatieve tekst die positief of negatief bleken in de pretest, hieronder is een voorbeeld gegeven van één van de teksten, de overige zijn te vinden in appendix A.

> *Bedrijf X oogst al haar producten puur en vers van de Nederlandse Veluwse bodem. Jaarlijks worden er in de tuinen van bedrijf X zo'n 250.000 vaste plantjes en bijna 2.5 miljoen eenjarige opgekweekt tot planten vol heilzame stoffen. Al deze planten worden in de tuinen van bedrijf X op ecologische wijze (met EKO-keur) gekweekt. En dat betekent: zonder kunstmest en chemische bestrijdingsmiddelen. Dit zorgt ervoor dat het eindproduct écht puur is.*

In totaal waren er vier versies van de vragenlijst met ieder de drie producten, namelijk: positieve reputatietekst en advertentie met verwijzing naar CSR, negatieve reputatietekst en advertentie met verwijzing naar CSR, positieve reputatietekst en advertentie zonder verwijzing naar CSR en negatieve reputatietekst en advertentie zonder verwijzing naar CSR.

Proefpersonen

In totaal hebben 122 participanten meegedaan aan het onderzoek. Van deze participanten is er één afgevallen, omdat deze persoon niet akkoord ging met de voorwaarden om deel te nemen aan het onderzoek. Uiteindelijk bleven er 121 deelnemers over. Alle participanten hadden de Nederlandse taal als moedertaal. De gemiddelde leeftijd van de deelnemers was 34 jaar (*SD*= 15.93, range = 16 - 74). Uit een eenweg variantie-analyse van leeftijd per conditie bleek geen significant verschil (F (3,120) = .06, p =.979). Dit wil zeggen dat de gemiddelde leeftijd voor de vier condities niet van elkaar verschilden. In tabel 3 staan de gemiddelden en de standaardafwijkingen van de leeftijd per conditie.

Tabel 3: De gemiddeldes en de standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de leeftijd per conditie.

	N	M
Positief met CSR	29	33.79 (18.51)
Negatief met CSR	29	34.07 (16.79)
Positief zonder CSR	37	34.86 (15.24)
Negatief zonder CSR	26	33.12 (13.41)
Totaal	121	34.04 (15.93)

Van de 121 participanten waren er 51 (42,6%) man, 70 (57,4%) vrouw. Uit de χ^2-toets tussen geslacht en de conditie bleek er geen verband te bestaan (χ^2 (3) = .66, p = .882). Dit wil zeggen dat de distributie van geslacht over de vier condities niet van elkaar verschilde. Het

opleidingsniveau liep van basisonderwijs tot universitair onderwijs waarbij de helft (50,8%) van de participanten universitair opgeleid was. Uit de χ^2-toets tussen opleidingsniveau en de conditie bleek er geen verband te bestaan (χ^2 (12) = 10.59, p = .564). De verdeling van opleidingsniveau verschilde dus niet over de vier condities.

Onderzoeksontwerp

In dit experiment is gebruik gemaakt van een 3 (advertentie product: neusspray, zuigtabletten, vitaminepillen) x 2 (CSR: advertentie met CSR, advertentie zonder CSR) x 2 (Reputatie: Positieve tekst, negatieve tekst) mixed-proefpersoon ontwerp. De variabele product in de advertentie is een binnenproefpersoon variabele en de variabelen CSR en Reputatie zijn tussenproefpersoon variabelen. Iedere participant kreeg at-random een combinatie van de onafhankelijke variabelen voorgeschoteld. Deze participanten beoordeelden wel alle drie de producten.

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in dit experimenten waren; de attitude jegens het product, de attitude jegens de advertentie, de intentie om het product te kopen en de reputatie van het bedrijf. Om deze variabelen te meten werden op basis van Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012) een aantal stellingen overgenomen. Hierbij werd gemeten met vijfpunts semantische differentialen. Om de attitude jegens het product te meten werd de volgende stelling gebruikt: ‘Ik vind dit product:’. De vijfpunts semantische differentialen waren: slecht (1) – goed (5), onplezierig (1) – plezierig (5), schadelijk (1) – voordeling (5), vervelend (1) – interessant (5) en onverstandig (1) – verstandig. De betrouwbaarheid van de attitude van de consument jegens het product in de eerste conditie bestaande uit vijf items was goed: α = .88. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het product in de tweede conditie bestaande uit vijf items was goed: α = .92. In de derde conditie was de betrouwbaarheid van de attitude van de consument jegens het

product bestaande uit vijf items goed: α = .90. Ook in de vierde conditie was de betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het product goed: α = .89. In alle conditie werd het gemiddelde van de vijf items gebruikt voor de attitude van de consument ten opzichte van het product.

Vervolgens werd de attitude ten opzichte van de advertentie gemeten aan de hand van drie vijfpunts semantische differentialen. De stelling die hierbij werd gegeven was: 'Ik vind deze advertentie:'. De differentialen waren: slecht (1) – goed (5), onplezierig (1) – plezierig (5) en vervelend (1) – interessant (5). De betrouwbaarheid van de attitude van de consument ten opzichte van de advertentie in de eerste conditie bestaande uit drie items was goed: α = .85. In de tweede conditie was de betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de advertentie bestaande uit drie items goed: α = .92. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de advertentie in de derde conditie bestaande uit drie items was goed: α = .90. In de vierde conditie was de betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de advertentie bestaande uit 3 items adequaat: α = .77. In alle condities werd het gemiddelde van de drie items gebruikt voor de attitude ten opzichte van de advertentie.

Om de koopintentie te meten werden er twee stellingen gebruikt uit Hoeken et al. (2012). De stellingen moesten worden beantwoord aan de hand van vijfpunts semantische differentialen. De stellingen die gebruikt werden zijn: 'Naar aanleiding van de advertentie ben ik bereid om dit product te kopen:' en 'Naar aanleiding van de advertentie ga ik dit product kopen:'. Deze stellingen konden beantwoord worden op een schaal van zeker niet (1) tot zeker wel (5). Verder, werd er nog één stelling uit Hendriks et al. (2019) gebruikt om de koopintentie te meten, namelijk: 'Dit product kopen is:'. De vijfpunts semantische differentialen waren: iets wat ik nooit zou willen doen (1) – iets wat ik zeker zou willen doen (5), echt niets voor mij (1) – echt iets voor mij (2) en iets dat ik niet zou aanraden aan familie of vrienden (1) – iets dat ik zeker zou aanraden aan familie en vrienden (5). De betrouwbaarheid voor de koopintentie in de eerste conditie bestaande uit vijf items was goed: α = .89. In de tweede conditie was de

betrouwbaarheid van de koopintentie bestaande uit vijf items goed: α = .89. De betrouwbaarheid van de koopintentie in de derde conditie bestaande uit vijf items was goed: α = .92. Ook in de vierde conditie was de betrouwbaarheid van de koopintentie bestaande uit vijf items goed: α = .87. In alle condities werd het gemiddelde van de vijf items gebruikt voor de koopintentie die in de verdere analyse gebruikt is.

Tot slot, werd de reputatie van het bedrijf gemeten. Allereerst, werden er twee controle vragen geformuleerd om te kijken of merkherkenning een rol speelde bij het oordelen over de reputatie van het bedrijf. De controlevragen waren als volgt: 'Ik ken het merk X' en 'Ik heb al ooit een product van X gekocht'. De participanten konden deze stellingen beantwoorden met ja of nee. Uit de χ^2-toets tussen merkherkenning en de conditie bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2(15) = 11.96$, $p = .682$). De verdeling van merkherkenning verschilde dus niet over de vier condities.

Vervolgens werd de volgende stelling gegeven: 'X lijkt mij:'. De vijfpunts differentialen waren: oneerlijk (1) – eerlijk (5), niet te vertrouwen (1) – te vertrouwen (5), onkreukbaar (1) – corrupt (5), incapabel (1) – capabel (5), onervaren (1) – ervaren (5), onsympathiek (1) – sympathiek (5) en vervelend (1) – beminnelijk (5). Tot slot werd er nog gevraagd: 'De reputatie van X is:'. De respondenten konden hierop reageren met zeer slecht (1) tot zeer goed (5). De betrouwbaarheid van de reputatie van het bedrijf in de eerste conditie bestaande uit acht items was goed: α = .83. In de tweede conditie was de betrouwbaarheid van de reputatie van het bedrijf bestaande uit acht items goed: α = .93. De betrouwbaarheid van de reputatie van het bedrijf in de derde conditie bestaande uit acht items was goed: α = .91. Ook in de vierde conditie was de betrouwbaarheid van de reputatie van het bedrijf goed: α = .88. In alle condities werd het gemiddelde van de acht items gebruikt voor de reputatie van het bedrijf die in de verdere analyse is gebruikt.

Procedure

Het experiment is gedaan aan de hand van een online vragenlijst, gecreëerd met behulp van Qualtrics. De vragenlijst werd via Whatsapp, Facebook en E-Mail verstuurd naar de respondenten. Voorafgaand aan het onderzoek kregen de respondenten een tekst te zien met een korte uitleg over de procedure en de dataverwerking van het experiment (zie appendix C). De deelnemers moesten akkoord gaan met de voorwaarden door aan te vinken dat ze akkoord gingen. Wanneer de deelnemers niet akkoord gingen, werden zij direct naar het einde van het experiment geleid. Na het akkoord gaan werd er gevraagd naar de persoonlijke gegevens van de deelnemers zoals de leeftijd, het geslacht, het opleidingsniveau en de moedertaal. Als de moedertaal niet de Nederlandse taal was, werden ze direct doorgeleid naar het einde van het experiment. Vervolgens werd er een korte uitleg gegeven over de procedure van het experiment. Hierin werd verteld dat de deelnemers eerst een korte tekst te zien kregen, vervolgens een advertentie zagen en tot slot een aantal stellingen moesten beantwoorden. Op dit punt in de vragenlijst werden de deelnemers at random in één van de vier condities ingedeeld.

Wanneer de participanten at random werden ingedeeld, kregen ze de drie advertenties te zien. Allereerste, werd de advertentie van A. Vogel getoond. Vervolgens moest de deelnemer de vragen over de advertentie van A. Vogel beantwoorden. Als tweede kregen de deelnemers de advertentie van Davitamon te zien. Ook hier moesten, na het zien van de advertenties, de vragen over de advertentie van Davitamon worden beantwoord. Tot slot, kreeg de participant de laatste advertentie te zien, die van Strepsils. Na het beantwoorden van de vragen over de advertentie van A. Vogel werden de participanten bedankt voor hun deelname aan het onderzoek en werden ze geleid naar het einde van het experiment. De proefpersonen deden gemiddeld 12 minuten en 50 seconden over het beantwoorden van de vragenlijst.

Statistische toetsing

Voorafgaand aan het experiment is er middels een pretest nagegaan of de gemaakte manipulatieteksten werkten. Deze pretest is uitgevoerd middels een repeated measures analyse. Vervolgens, is er bij de eerste analyse van het daadwerkelijke experiment gekeken of de drie verschillende productadvertenties in iedere conditie van elkaar verschilden. Dit is gedaan middels een repeated measures analyse. Na het samenvoegen van de drie productadvertenties is er per afhankelijke variabele een tweeweg variantieanalyse met als onafhankelijke variabelen CSR en reputatie uitgevoerd.

Resultaten

Allereerst, is er per afhankelijke variabele in iedere conditie gekeken of de drie productadvertenties van elkaar verschilden. Vervolgens zijn de drie productadvertenties samengevoegd om zo de vier condities met elkaar te vergelijken. Deze analyse is gebruikt om de onderzoeksvragen te beantwoorden.

Conditie: Positief met CSR

Uit een eenweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor attitude ten opzichte van product met als binnenproefpersoonfactor advertentie (neusspray vs vitaminepillen vs zuigtabletten) bleek geen significant hoofdeffect (F (2,56) = 1.40, p = .256). De drie advertenties met CSR en een positieve reputatie verschilden dus niet van elkaar wat betreft de attitude ten opzichte van het product. In tabel 4 staan de gemiddelden met de bijbehorende standaardafwijkingen van de attitude ten opzichte van het product per advertentie in deze conditie.

Tabel 4: De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de afhankelijke variabelen per productadvertentie voor de advertenties met CSR en een positieve reputatie.

.		Att product	Att advertenties	Koopintentie	Reputatie
	N	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
Neusspray	29	3.71 (.70)	3.43 (.74)	2.86 (.85)	3.70 (.42)
Vitamine	29	3.60 (.61)	3.07 (.95)	2.70 (.88)	3.57 (.48)
Zuigtabl.	29	3.83 (.63)	3.54 (1.04)	3.32 (1.05)	3.68 (.51)

Uit een eenweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor attitude ten opzichte van de advertentie met als binnenproefpersoonfactor advertentie bleek een significant hoofdeffect (*F*

(2,56) = 3.22, *p* =. 048). Na het uitvoeren van de Bonferroni-correctie bleek er echter geen significant verschil tussen de advertentie van de neusspray (*M* = 3.43, *SD* = .74) en de advertentie van de vitaminepillen (*p* = .117, Bonferroni-correctie; *M* = 3.07, *SD* = .95). Daarnaast bleek er ook geen significant verschil tussen de advertentie van de neusspray (*M* = 3.43, *SD* = .74) en de advertentie van de zuigtabletten (*p* = 1.000, Bonferroni-correctie; *M* =3.54, *SD* =1.04). Tot slot, bleek er ook geen verschil tussen de advertentie van de vitaminepillen (*M* = 3.07, *SD* = .95) en de advertentie van de zuigtabletten (*p* =.110, Bonferroni-correctie; *M* =3.54, *SD* =1.04). De drie advertenties in de conditie met CSR en een positieve reputatie verschilden dus niet van elkaar wat betreft de attitude ten opzichte van de advertentie. In tabel 4 staan de gemiddelden met de bijbehorende standaardafwijkingen van de attitude ten opzichte van de advertentie per advertentie in deze conditie.

Uit een eenweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor koopintentie van de consument bleek er een significant hoofdeffect (*F* (1.55,43.46) = 5.00, *p* = .010), deze wordt gerapporteerd met Huynh-Feldt, omdat de assumptie van homogeniteit was geschonden. Na het uitvoeren van de Bonferroni-correctie bleek dat de advertentie van de neusspray (*M* = 2.86, *SD* = .85) en de advertentie van de vitaminepillen (*p* = 1.000, Bonferroni-correctie; *M* = 2.70, *SD* = .88) niet van elkaar verschilden. De consument had een lagere koopintentie bij de advertentie van de neusspray (*M* = 2.86, *SD* = .85) dan bij de advertentie van de zuigtabletten (*p* = .017, Bonferroni-correctie; *M* = 3.32, *SD* = 1.05). Er bleek verder ook geen verschil tussen de advertentie van de vitaminepillen (*p* = .063, Bonferroni-correctie; *M* = 2.70, *SD* = .88) en de advertentie van de zuigtabletten (*M* = 3.32, *SD* = 1.05). Voor de advertenties met CSR en een positieve reputatie bleek de advertentie van de vitaminepillen dus niet significant te verschillen van de andere advertentie. De advertentie van de neusspray verschilde echter wel significant van de advertentie van de zuigtabletten (zie tabel 4 voor de gemiddelden).

Uit een eenweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor reputatie ten opzichte het bedrijf bleek er geen significant hoofdeffect (F (2,56) < 1). De drie advertenties in de conditie met CSR en positieve reputatie verschilden dus niet van elkaar wat betreft de reputatie ten opzichte van het bedrijf (zie tabel 4 voor de gemiddelden).

Conditie: Negatief met CSR

Uit een eenweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor attitude ten opzichte van product met als binnenproefpersoonfactor advertentie bleek geen significant hoofdeffect (F (2,56) = 2.42, p = .098). De drie advertenties in deze conditie verschilden dus niet van elkaar wat betreft de attitude ten opzichte van het product. In tabel 5 staan de gemiddelden met de bijbehorende standaardafwijkingen van de attitude ten opzichte van het product per advertentie in deze conditie.

Tabel 5: De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de afhankelijke variabelen per productadvertentie voor de advertenties met CSR en een negatieve reputatie.

.		Att product	Att advertenties	Koopintentie	Reputatie
	N	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
Neusspray	29	2.81 (.85)	2.48 (1.00)	2.52 (.80)	3.08 (.77)
Vitamine	29	2.86 (.74)	2.39 (.93)	2.46 (.83)	2.92 (.55)
Zuigtabl.	29	3.17 (1.10)	2.72 (1.02)	2.99 (1.05)	3.18 (.76)

Uit een eenweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor attitude ten opzichte van advertentie met als binnenproefpersoonfactor advertentie bleek ook geen significant hoofdeffect (F (2,56) = 2.00, p = .145). De drie advertenties in deze conditie verschilden dus niet van elkaar wat betreft de attitude ten opzichte van de advertentie (zie tabel 5 voor de gemiddelden).

Uit een eenweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor koopintentie van de consument bleek een significant hoofdeffect (F (1.75,48.9) 4.12, p = .027), deze wordt gerapporteerd met Huynh-Feldt, omdat de assumptie van homogeniteit was geschonden. Na het uitvoeren van de Bonferroni-correct bleek dat de advertentie van de neusspray niet verschilde van de advertentie van de vitaminepillen (p = 1.000, Bonferroni-correctie) en de advertentie van de zuigtabletten (p =.066, Bonferroni-correctie). Daarnaast, bleek er ook geen verschil tussen de advertentie van de vitaminepillen en de advertentie van de zuigtabletten (p = .110, Bonferroni-correctie). De drie advertentie in deze conditie verschilden dus niet van elkaar wat betreft de koopintentie van de consument (zie tabel 5 voor de gemiddelden).

Uit een eenweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor reputatie ten opzichte het bedrijf bleek er geen significant hoofdeffect (F (2,56) 2.14, p =.127). De drie advertenties in deze conditie verschilden dus niet van elkaar wat betreft de reputatie ten opzichte van het bedrijf (zie tabel 5 voor de gemiddelden).

Conditie: Positief zonder CSR

Uit een eenweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor attitude ten opzichte van het product met als binnenproefpersoonfactor advertentie bleek er een significant hoofdeffect (F (2,72) = 5.90, p = .004). De attitude van de consument ten opzichte van het product bleek voor de advertentie van de vitaminepillen lager (M = 3.64, SD = .55) dan de attitude voor de advertentie van de zuigtabletten (p = .013, Bonferroni-correctie; M = 4.01, SD =.64). De attitude van de consument ten opzichte van het product voor de advertentie van de neusspray bleek niet te verschillen van de attitude in de advertentie van de vitaminepillen (p =.972, Bonferroni-correctie) en van de attitude in de advertentie van de zuigtabletten (p =.050, Bonferroni-correctie). In tabel 6 staan de gemiddelden met de bijbehorende standaardafwijkingen van de attitude ten opzichte van het product voor de advertenties zonder CSR en een positieve reputatie.

Tabel 6: De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de afhankelijke variabelen per productadvertentie voor de advertenties zonder CSR en een positieve reputatie.

.	N	Att product M (SD)	Att advertenties M (SD)	Koopintentie M (SD)	Reputatie M (SD)
Neusspray	37	3.75 (.67)	3.61 (.93)	2.97 (.98)	3.78 (.54)
Vitamine	37	3.64 (.55)	3.52 (.88)	2.91 (.98)	3.72 (.59)
Zuigtabl.	37	4.01 (.64)	3.77 (1.01)	3.66 (.91)	3.88 (.52)

Uit een eenweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor attitude ten opzichte van advertentie met als binnenproefpersoonfactor advertentie bleek geen significant hoofdeffect (F (2,72) = 1.26, p = .290). De drie advertenties in deze conditie verschilden dus niet van elkaar wat betreft de attitude ten opzichte van de advertentie (zie tabel 6 voor de gemiddelden).

Uit een eenweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor koopintentie van de consument bleek er een significant hoofdeffect (F (2,72) = 12.49, p <.001). De koopintentie van de consument voor het product in de advertentie van de neusspray (M = 2.97, SD = .98) bleek lager dan de koopintentie voor het product in de advertentie van de zuigtabletten (p =.001, Bonferroni-correctie; M = 3.66, SD = .91). Tevens bleek de koopintentie voor het product in de advertentie van de vitaminepillen (M = 2.91, SD = .98) ook lager dan de koopintentie voor het product in de advertentie van de zuigtabletten (p =.001, Bonferroni-correctie; M = 3.66, SD = .91). De koopintentie van de consument voor het product in de advertentie van de neusspray bleek niet te verschillen van de koopintentie voor het product in de advertentie van de vitaminepillen (p = 1.000, Bonferroni-correctie) (zie tabel 6 voor de gemiddelden).

Uit een eenweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor reputatie ten opzichte het bedrijf bleek er geen significant hoofdeffect van reputatie (F (2,72) = 2.04, p = .137). De drie

advertenties in deze conditie verschilden niet van elkaar wat betreft de reputatie ten opzichte van het bedrijf (zie tabel 6 voor de gemiddelden).

Conditie: Negatief zonder CSR

Uit een eenweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor attitude ten opzichte van het product met als binnenproefpersoonfactor advertentie bleek er een significant hoofdeffect (F (2,50) = 10.60, $p < .001$). De attitude van de consument ten opzichte van het product was lager in de advertentie van de neusspray (M = 2.89, SD = .72) dan in de advertentie van de zuigtabletten (p <.001, Bonferroni-correctie; M = 3.70, SD =.66). De attitude van de consument ten opzichte van het product voor de advertentie van de vitaminepillen bleek zowel niet te verschillen van de attitude voor de advertentie van de neusspray (p =.129, Bonferroni-correctie) als van de attitude voor de advertentie van de zuigtabletten (p = .066, Bonferroni-correctie). In tabel 7 staan de gemiddelden met de bijbehorende standaardafwijkingen van de attitude ten opzichte van het product voor de advertenties zonder CSR en negatieve reputatie.

Tabel 7: De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de afhankelijke variabelen per productadvertentie voor de advertenties zonder CSR en een negatieve reputatie.

.		Att product	Att advertenties	Koopintentie	Reputatie
	N	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
Neusspray	26	2.89 (.72)	3.14 (.63)	2.71 (.98)	3.38 (.52)
Vitamine	26	3.32 (.87)	3.52 (.88)	2.67 (.88)	3.29 (.67)
Zuigtabl.	26	3.70 (.66)	3.33 (.84)	3.43 (.83)	3.27 (.50)

Uit een eenweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor attitude ten opzichte van advertentie met als binnenproefpersoonfactor advertentie bleek geen significant hoofdeffect

van advertentie (F (2,50) < 1). De drie advertenties in deze conditie verschilden niet van elkaar wat betreft de attitude ten opzichte van de advertentie (zie tabel 7 voor de gemiddelden).

Uit een eenweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor koopintentie van de consument bleek er een significant hoofdeffect (F (2,50) = 7.68, p = .001). De koopintentie van de consument ten opzichte van het product in de advertentie van de neusspray (M = 2.71, SD = .98) bleek lager dan de koopintentie voor het product in de advertentie van de zuigtabletten (p = .001, Bonferroni-correctie; M = 3.43, SD = .83). De koopintentie van de consument ten opzichte van het product in de advertentie van de vitaminepillen (M = 2.67, SD =. 88) bleek ook lager dan de koopintentie voor het product uit de advertentie van de zuigtabletten (p = .010, Bonferroni-correctie; M = 3.43, SD = .83) De koopintentie van de consument voor het product in de advertentie van de neusspray en in de advertentie van de vitaminepillen bleken niet te verschillen (p = 1.000, Bonferroni-correctie) (zie tabel 7 voor de gemiddelden).

Uit een eenweg variantieanalyse met herhaalde metingen voor reputatie ten opzichte het bedrijf bleek er geen significant hoofdeffect van reputatie (F (2,50) < 1). De drie advertenties in deze conditie verschilden niet van elkaar wat betreft de reputatie ten opzichte van het bedrijf (zie tabel 7 voor de gemiddelden).

Voor de 16 analyses voor de verschillen tussen de advertenties per afhankelijke variabelen per conditie zijn er in vijf analyses verschillen gevonden. Omdat de advertenties maar in een paar gevallen verschillen, en omdat het buiten het bereik van dit onderzoek is om alle advertenties apart te analyseren, zijn in de verdere analyse de advertenties per conditie toch samengenomen.

Attitude product

Uit een tweeweg variantieanalyse van CSR (aanwezig of afwezig) en Reputatie (goede vs slechte) op de attitude van de consument ten opzichte van het product bleek een significant hoofdeffect van CSR (F (1,117) = 4.85, p = .030) en van Reputatie (F (1,117) = 36.12, p <

.001). Er bleek geen significante interactie tussen CSR en Reputatie (F (1,117) = 1.51, p = .222). De attitude van de consument ten opzichte van het product bleek voor de advertenties met CSR lager (M = 3.32, SD = .72) dan de attitude voor de advertenties zonder CSR (M = 3.59, SD = .57). Daarnaast, bleek de attitude van de consument ten opzichte van het product voor de advertenties met negatieve reputatie lager (M = 3.12, SD = .66) dan de attitude voor de advertenties met een positieve reputatie (M = 3.75, SD = .49). In tabel 8 staan de gemiddelden en de standaardafwijkingen van de attitude van de consument ten opzichte van het product.

Tabel 8: De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van de variabelen voor de advertenties met CSR en zonder CSR, met een positieve of negatieve reputatie.

	Met CSR	Zonder CSR	Negatief	Positief
	n = 58	n = 63	n = 55	n = 66
Att. Pro.	3.32 (.72)	3.59 (.57)	3.12 (.66)	3.75 (.49)
Att. Ad.	2.94 (.86)	3.45 (.70)	2.84 (.77)	3.51 (.74)
Koopint.	2.81 (.67)	3.08 (.71)	2.79 (.64)	3.08 (.73)
Reputat.	3.35 (.56)	3.60 (.52)	3.18 (.54)	3.73 (.42)

Attitude advertentie

Uit een tweeweg variantieanalyse van CSR en Reputatie op de attitude van de consument ten opzichte van de advertentie bleek een significant hoofdeffect van CSR (F (1,117) = 13.13, p < .001) en van Reputatie (F (1,117) = 22.90, p < .001). Er bleek geen significante interactie tussen CSR en Reputatie (F (1,117) = 1.96, p = .164). De attitude van de consument ten opzichte van de advertentie bleek voor de advertenties met CSR lager (M = 2.94, SD =.86) dan de attitude voor de advertenties zonder CSR (M = 3.45, SD =.70). Daarnaast, bleek de attitude van de

consument ten opzichte van de advertentie voor de advertenties met een negatieve reputatie lager (*M* = 2.84, *SD* =.77) dan de attitude voor de advertenties met een positieve reputatie (*M* = 3.51, *SD* =.74) (zie tabel 8 voor de gemiddelden).

Koopintentie

Uit een tweeweg variantieanalyse van CSR en Reputatie op de koopintentie van de consument ten opzichte van het product bleek een significant hoofdeffect van CSR (*F* (1,117) = 4.01, *p* = .048) en van Reputatie (*F* (1,117) = 4.85, *p* = .030). Er bleek wederom geen significante interactie tussen CSR en Reputatie (*F* (1,117) < 1). De koopintentie van de consument voor de advertenties met CSR bleek lager (*M* = 2.81, *SD* =. 67) dan de koopintentie voor de advertenties zonder CSR (*M* = 3.08, *SD* = .71). Daarnaast, bleek de koopintentie voor de advertenties met een negatieve reputatie lager (*M* = 2.79, *SD* = .64) dan de koopintentie voor de advertenties met een positieve reputatie (*M* = 3.75, *SD* = .49) (zie tabel 8 voor de gemiddelden).

Reputatie

Uit een tweeweg variantieanalyse van CSR en Reputatie op de reputatie van het bedrijf bleek een significant hoofdeffect van CSR (*F* (1,117) = 5.62, *p* = .019) en van Reputatie (*F* (1,117) = 38.70, *p* < .001). Er bleek geen significante interactie tussen CSR en Reputatie (*F* (1,117) < 1). De reputatie van het bedrijf bleek voor de advertenties met CSR lager (*M* = 3.35, *SD* = .56) dan de reputatie voor de advertenties zonder CSR (*M* = 3.60, *SD* = .52). Daarnaast bleek de reputatie van het bedrijf voor de advertenties met een negatieve reputatietekst lager (*M* = 3.18, *SD* = .54) dan de reputatie van het bedrijf voor de advertenties met een positieve reputatietekst (*M* = 3.73, *SD* = .42) (zie tabel 8 voor de gemiddelden).

Conclusie & Discussie

In dit onderzoek is er getracht antwoorden te vinden op de vraag of het gebruik van CSR in advertenties een positief effect heeft op de effectiviteit van de advertenties over zelfzorgmedicatie. De effectiviteit is in dit onderzoek gemeten door middel van de attitude van de consument ten opzichte van het product, de attitude van de consument ten opzichte van de advertentie, de koopintentie van de consument jegens de zelfzorgmedicatie en middels de reputatie van het bedrijf. De eerste deelvraag van dit onderzoek hangt hier mee samen, namelijk:

Q1. In hoeverre heeft het gebruik van CSR in advertenties een positief effect op de attitude van de consument ten opzichte van het product, ten opzichte van de advertentie zelf, de koopintentie en de reputatie van het bedrijf?

Het gebruik van CSR in advertenties heeft een negatief effect op de attitude van de consument ten opzichte van het product en de advertentie, de koopintentie en de reputatie. De advertenties zonder CSR werden positiever beoordeeld op attitude, koopintentie en reputatie dan de advertenties met CSR. De gevonden resultaten in dit onderzoek sluiten niet aan op eerder onderzoek van Mackie et al. (2006), Del Mar García en Perez (2018) en Todorov (2020). Zij concludeerden dat de integratie van CSR een positief effect heeft op de attitude van de consumenten. Daarnaast, komen de resultaten van dit onderzoek niet overeen met de eerdere aannames van Mackie et al. (2006) en Del Mar García en Perez (2018). Beiden namen op basis van hun onderzoeken aan dat het gebruik van CSR in advertenties zou leiden tot een hogere koopintentie ten opzichte van advertenties zonder CSR. Uit het huidige onderzoek blijkt echter dat de advertenties met CSR zorgden voor een lagere attitude, lagere koopintentie en lagere reputatie voor het bedrijf dan de advertenties zonder CSR. Een mogelijke verklaring voor de gevonden resultaten is het type product dat geadverteerd wordt, in dit geval zelfzorgmedicatie. De geadverteerde producten zijn allemaal producten die de consument helpt om van zijn of haar kwaaltjes af te komen. Het is mogelijk dat de consument bij dit soort producten het niet uitmaakt

of ze op duurzame wijze geproduceerd worden of dat het bedrijf goede doelen steunt. De consument koopt deze producten om zelf van zijn of haar kwaaltjes af te komen en niet om het milieu of goede doelen te steunen.

Vervolgens is er ook nog gekeken naar de invloed van de gepercipieerde reputatie in dit onderzoek. Hierbij is de volgende deelvraag opgesteld:

Q2. In hoeverre beïnvloed de gepercipieerde reputatie van het bedrijf het gebruik van CSR in advertenties?

De gepercipieerde reputatie van de bedrijven had geen effect op het gebruik van CSR. De gevonden resultaten uit dit onderzoek komen niet overeen met de gevonden resultaten van Rim en Song (2013). Zij concludeerden dat wanneer bedrijven een slechte reputatie hadden en gebruik maakten van CSR in hun advertenties dit zou zorgen voor een negatievere waardering dan wanneer een bedrijf met een positieve reputatie gebruik zou maken van CSR. Een mogelijke verklaring voor de gevonden resultaten zou wederom het type product kunnen zijn. Zelfzorgmedicatie wordt genomen om de consument van nare kwaaltjes af te helpen. Hierdoor zou het kunnen zijn dat de consument louter interesse heeft in de werking van het product en niet zo zeer in de reputatie van het bedrijf. De werking van het gezondheid gerelateerde product zou dus mogelijk zwaarder mee kunnen wegen dan de gepercipieerde reputatie van het bedrijf.

Doordat de bovenstaande deelvragen zijn beantwoord, kunnen we ook antwoord geven op de hoofdvraag van dit onderzoek: *RQ. In hoeverre heeft het gebruik van CSR in combinatie met de gepercipieerde reputatie van het bedrijf invloed op de effectiviteit van advertenties voor zelfzorgmedicatie?* Het gebruik van CSR in combinatie met de gepercipieerde reputatie van het bedrijf heeft dus geen effect op de effectiviteit van de advertenties over zelfzorgmedicaties. De resultaten van dit onderzoek laten zien dat de advertenties zonder CSR (onafhankelijk van de reputatie) en advertenties met een goede reputatie (onafhankelijk van CSR) hoger scoren op

attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie, koopintentie en reputatie van het bedrijf.

Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Dit onderzoek kent een tweetal beperkingen die mogelijk invloed hebben gehad op de resultaten. De eerste beperking betreft de gevonden verschillen tussen de advertenties binnen enkele variabelen. Tijdens de analyse van de drie advertenties per afhankelijke variabele per conditie zijn er verschillen gevonden. In dit onderzoek lag het buiten het bereik van de scriptie om alle advertenties apart te analyseren. De verschillen tussen de advertenties binnen enkele condities zouden mogelijk van invloed zijn geweest op de resultaten. In vervolgonderzoek is het aan te raden, wanneer dit binnen het bereik van de studie ligt, om te analyseren waar de mogelijke verschillen tussen de advertenties liggen.

Een tweede beperking gaat over de participanten. De groep participanten voor de helft (50%) uit universitair opgeleide. De deelnemers aan dit onderzoek zijn wellicht niet een representatieve weergave van de gehele populatie consumenten. In vervolgonderzoek zou het wellicht aan te bevelen zijn om ook het opleidingsniveau van de deelnemers evenredig te verdelen zodat er een meer representatieve weergave van de populatie ontstaat.

Tot slot is er nog een aanbeveling voor vervolgonderzoek gevonden op basis van de resultaten. Wellicht is het interessant om in vervolgonderzoek ook te kijken naar het verschil tussen verschillende type producten. Er is geconcludeerd dat het type product een mogelijke verklaring is voor de gevonden resultaten in dit onderzoek. Er zou dus bijvoorbeeld een vergelijking tussen alledaagse producten (zoals frisdrank) en medicatie (zoals zelfzorgmedicatie) kunnen worden gemaakt.

Implicaties voor de praktijk

Ondanks de beperkingen van het onderzoek kunnen de bevindingen interessant zijn voor zowel Nederlandse farmaceutische bedrijven en tevens voor de wetenschap. Op basis van de resultaten van dit onderzoek kan het advies worden gegeven dat het gebruik van CSR in advertenties van zelfzorgmedicatie niet zorgt voor een positievere attitude en koopintentie van de consumenten. Daarnaast zijn de resultaten van dit onderzoek een aanvulling op het wetenschappelijk onderzoek naar CSR binnen de gezondheidssector.

Literatuurlijst

Ashley, B. M., & O'Rourke, K. D. (2002). *Ethics of Health Care: an introductory textbook*. Georgetown University Press.

Beckmann, S., Morsing, M., & Reisch, L. (2006). *Strategic CSR Communication: an emerging field.* DJOF, Copenhagen, 11-32.

Birth, G., Illia, L., Lurati, F., & Zamparini, A. (2008). Communicating CSR: practices among Switzerland's top 300 companies. *Corporate Communications: An International Journal*, *13*(2), 182–196. https://doi.org/10.1108/13563280810869604

Del Mar García-De los Salmones, M., & Perez, A. (2018). Effectiveness of CSR Advertising: The Role of Reputation, Consumer Attributions, and Emotions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *25*(2), 194–208. https://doi.org/10.1002/csr.1453

Friedman, M. (1970). A Friedman doctrine: The social responsibility of business is to increase its profits. *The New York Times Magazine*, *13*(1970), 32-33.

Hendriks, B., van Meurs, F., & Behnke, G. (2019). The Effect of Different Degrees of Regional Accentedness in Radio Commercials: An Experiment with German Consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, *31*(4), 302–316. https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1544530

Hoeken, H., & Hornikx, J. (2012). *Overtuigende teksten* (2de ed.). Coutinho.

Lazarus R. (1982). Thoughts on the relations between emotion and cognition. *American*

Psychologist, *37*(9), 1019–1024. https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.9.1019

Mackie, J. E., Taylor, A. D., Finegold, D. L., Daar, A. S., & Singer, P. A. (2006). Lessons on ethical decision making from the bioscience industry. *PLoS Med*, *3*(5), 129. https://doi.org/10.1371/journal.pmed.0030129

Moir, L. (2001). What do we mean by corporate social responsibility? *Corporate Governance: The international journal of business in society*, *1*(2), 16–22. https://doi.org/10.1108/eum0000000005486

Nussbaum, A. S. K. (2009). Ethical corporate social responsibility (CSR) and the pharmaceutical industry: A happy couple? *Journal of Medical Marketing*, *9*(1), 67–76. https://doi.org/10.1057/jmm.2008.33

Penrose, E. T. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford, Basil Blackwell.

Perks, K. J., Farache, F., Shukla, P., & Berry, A. (2013). Communicating responsibility practicing irresponsibility in CSR advertisements. *Journal of Business Research*, *66*(10), 1881-1888. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.009

Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak^{TM} Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, *14*(1), 15–35. https://doi.org/10.1057/crr.2011.5

Rim, H., & Song, D. (2013). The Ability of Corporate Blog Communication to Enhance CSR Effectiveness: The Role of Prior Company Reputation and Blog Responsiveness. *International Journal of Strategic Communication*, *7*(3), 165–185.

https://doi.org/10.1080/1553118x.2012.738743

Russo, F. (2016). What is the CSR's Focus in Healthcare?. *Journal of Business Ethics*, *134*(2), 323-334.

Todorov, D. N. (2020). Corporate Social Responsibility and Socially Responsible Investing Strategies in Transitioning and Emerging Economies. Choosing A Strategic Investor in The Field of Energy. *SunKrist Sociology and Research Journal*, 1–19. https://doi.org/10.46940/ssrj.01.1003

Werhane, P. H. (2000). Business Ethics, Stakeholder Theory, and the Ethics of Healthcare Organizations. *Cambridge Quarterly of Healthcare Ethics*, *9*(2), 169–181. https://doi.org/10.1017/s0963180100902044

Weil, K. E. (1985). PORTER, Competitive advantage, creating and sustaining superior performance. *Revista de Administração de Empresas*, *25*(2), 82–84. https://doi.org/10.1590/s0034-75901985000200009

Appendix A – Teksten bedrijf X pretest

Tekst 1:

Bedrijf X oogst al haar producten puur en vers van de Nederlandse Veluwse bodem. Jaarlijks worden er in de tuinen van bedrijf X zo'n 250.000 vaste plantjes en bijna 2.5 miljoen eenjarige opgekweekt tot planten vol heilzame stoffen. Al deze planten worden in de tuinen van bedrijf X op ecologische wijze (met EKO-keur) gekweekt. En dat betekent: zonder kunstmest en chemische bestrijdingsmiddelen. Dit zorgt ervoor dat het eindproduct écht puur is.

Tekst 2:

Bedrijf X claimt dat het productieproces en eindproduct 100% natuurlijk zijn. Er wordt echter gebruik gemaakt van chemische bestrijdingsmiddelen om het productieproces te versnellen. Hierdoor heeft bedrijf X geen recht om het EKO-keurmerk te gebruiken op haar website. Echter, wordt dit keurmerk wel getoond op verschillende plaatsen op de website. Bedrijf X claimt dus ten onrechte dat haar producten 100% natuurlijk zijn.

Tekst 3:

Bedrijf X is een vooruitstrevend bedrijf dat zich richt op het produceren van vitaminepillen op een milieubewuste manier. Bedrijf X streeft er naar dat ook haar medewerkers op een verantwoordelijke manier om gaan met het milieu. Een van de initiatieven is het stimuleren om op een natuurvriendelijke manier naar het werk te komen. Bedrijf X geeft haar medewerkers de keuze om een fiets of energiezuinige auto in bruikleen te nemen.

Tekst 4:

Bedrijf X is een bedrijf dat zich richt op het produceren van vitaminepillen. Via verschillende kanalen communiceert Bedrijf X over het feit dat haar medewerkers op een milieubewuste manier naar het werk komen. Na onderzoek van krant Y blijkt dat de directie van Bedrijf X zelf

gebruik maakt van enorm milieuvervuilende auto’s. Daarnaast is het productieproces van Bedrijf X niet milieubewust aangezien ze gebruik maken van veel chemische producten.

Tekst 5:

Bedrijf X is producent van zuigtabletten en neussprays. Het bedrijf is enorm begaan met de gemeenschap. Zo heeft bedrijf X al verschillende goede doelen gesteund in Nederland. Bedrijf X is bijvoorbeeld op dit moment een actie gestart om geld in te zamelen voor de Nederlandse voedselbank. Per product dat verkocht wordt, wordt een deel van de winst gedoneerd aan het goede doel.

Tekst 6:

Bedrijf X is producent van zuigtabletten en neussprays. Het bedrijf claimt erg begaan te zijn met de gemeenschap. Zo steunt bedrijf X al jaren verschillende doelen waaronder de Nederlandse voedselbank. Na onderzoek van krant Y blijkt dat niet al het ingezamelde geld daadwerkelijk naar de goede doelen gaat. Zo worden van het ingezamelde bedrag ook de bonussen voor de directie betaald.

Appendix B – Advertenties

Advertentie A.Vogel zonder CSR:



Advertentie A.Vogel met CSR:



Advertentie Strepsils zonder CSR:



Advertentie Strepsils met CSR:



Advertentie Davitamon zonder CSR:



Advertentie Davitamon met CSR:



Appendix C – Tekst goedkeurig dataverzameling

Beste participant,

Deze vragenlijst is onderdeel van een masterthesis uitgevoerd door Luuk van den Reek, masterstudent Communicatie en beïnvloeding aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Wanneer u deelneemt aan dit onderzoek zult u een drietal advertenties te zien krijgen gevolgd door een aantal vragen over uw mening. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveeer tien minuten.

De deelname aan dit onderzoek is volledig vrijwillig en uw gegevens worden geheel anoniem verwerkt conform de privacywetgeving. Vragen over uw persoonlijke gegevens worden alleen gebruikt voor wetenschappelijke doeleinden.

Door verder te gaan met het onderzoek, verklaart u akkoord te gaan met de bovenstaande voorwaarden.

Alvast bedankt voor uw deelname.

Bij vragen over het onderzoek kunt u contact opnemen via:
Luuk.vandenReek@student.ru.nl

Ik ga akkoord met de bovenstaande voorwaarden om deel te nemen aan het onderzoek.

- Ja, ik ga akkoord met de bovenstaande voorwaarden.
- Nee, ik ga niet akkoord met de bovenstaande voorwaarden en wil niet deelnemen aan het onderzoek.