



Hoe belangrijk is een veiligheidswaarschuwing?

Een onderzoek naar de factoren die de effectiviteit van publiekswaarschuwingen beïnvloeden



Hoe belangrijk is een veiligheidswaarschuwing?

Een onderzoek naar de factoren die de effectiviteit van publiekswaarschuwingen beïnvloeden

Afstudeerscriptie voor de opleiding Toegepaste Communicatiewetenschap, Universiteit Twente, Enschede

Afstudeercommissie:

1^e begeleider: Dr. J.M. Gutteling (Universiteit Twente, Gedragwetenschappen)

2^e begeleider: Dr. M.D.T. de Jong (Universiteit Twente, Gedragwetenschappen)

In opdracht van:

Voedsel en Waren Autoriteit, Den Haag

Drs. J.P. Lagendijk (Voedsel en Waren Autoriteit, Productveiligheid)

Drs. C. Aponno (Voedsel en Waren Autoriteit, Productveiligheid)

Auteur: Chanel B. Peek (s0064416)

Den Haag, 20 juni 2008



Management Samenvatting

Aanleiding en doel

De VWA heeft geconstateerd dat het aantal geretourneerde producten naar aanleiding van een publiekswaarschuwing in dagbladen voor een terughaalactie erg laag is. Zij heeft dan ook haar vraagtekens gezet bij de effectiviteit van dagbladen als medium voor publiekswaarschuwingen. Naast het belang van een groot mediumbereik had de VWA nog geen inzicht in de factoren die een rol spelen bij de effectiviteit van publiekswaarschuwingen. Een publiekswaarschuwing is volgens de VWA effectief wanneer consumenten gewaarschuwd worden voor een gevaarlijk product en een gedragsverandering optreedt waardoor het risico wordt verlaagd tot een aanvaardbaar niveau. Doel van het onderzoek was om inzicht te verkrijgen in de effectiviteit van publiekswaarschuwingen. Door de gedragsdeterminanten in kaart te brengen kon een gedeelte van de effectiviteit van publiekswaarschuwingen worden verklaard en konden aanbevelingen ter vergroting van de effectiviteit worden gedaan. Daarnaast zijn het bereik en de beoordeling van publiekswaarschuwingen onderzocht als beïnvloedende factoren van effectiviteit. De hoofdvraag van het onderzoek was: welke factoren beïnvloeden de effectiviteit van een publiekswaarschuwing?

Methoden

Een literatuurstudie is uitgevoerd om het bereik van publiekswaarschuwingen, de beoordeling van publiekswaarschuwingen en de gedragsdeterminanten inzichtelijk te maken. De gedragsdeterminanten (intentie, attitude ten aanzien van het gedrag, waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten, sociale invloed met betrekking tot publiekswaarschuwingen, response efficacy, risicoperceptie van publiekswaarschuwingen en vertrouwen in publiekswaarschuwingen) zijn verwerkt in een theoretisch model door concepten van voorgaande studies op het gebied van risicocommunicatie te combineren waarbij de Theory of Planned Behavior de basis vormde (Ajzen, 1991). Als vooronderzoek zijn er drie focusgroepen georganiseerd. Het doel van de focusgroepen was om een zo breed mogelijk beeld te verkrijgen van de perspectieven en concepten die een rol konden spelen bij consumentengedrag naar aanleiding van een publiekswaarschuwing. De resultaten van de focusgroepen vormden de basis voor het kwantitatieve hoofdonderzoek; een online vragenlijst ingevuld door 343 respondenten. De vragenlijst is ingezet om de spreiding en representativiteit van de punten die uit de literatuur en de focusgroepen naar voren waren gekomen te meten.

Resultaten

Gemiddeld werden de respondenten één keer per maand tot één keer per half jaar bereikt door een publiekswaarschuwing. Publiekswaarschuwingen over voeding en speelgoed werden door de meeste respondenten herkend en herinnerd. Het bereik van publiekswaarschuwingen werd beïnvloed door interesse en nieuwsgierigheid, omgevingsfactoren, vertrouwen in andere kanalen en hun sociale omgeving. Het bereik van de kanalen hing significant samen met het vertrouwen dat mensen in de kanalen hadden.

Uit het onderzoek zijn verschillende gedragsintenties naar voren gekomen: terugbrengen, terugsturen, weggooien, weggeven, bewaren en (voorzichtiger) blijven gebruiken. De attitude ten aanzien van het gedrag, de waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten en de risicoperceptie van publiekswaarschuwingen zijn de belangrijkste voorspellers van de gedragsintenties. Tussen de response efficacy en de gedragsintenties is een significante samenhang gevonden. Ook was

er significante samenhang tussen het vertrouwen in publiekswaarschuwingen en de risicoperceptie van publiekswaarschuwingen. De sociale invloed was geen significante voorspeller voor de gedragsintentie.

Over de attitude ten aanzien van het gedrag, waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten en de response efficacy waren de respondenten verdeeld, voor de ene groep deed het type product, de prijs van het product en de tijd en moeite die het kost om een product terug te brengen er wel toe, was de waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten hoger en maakten zij geen principiële kwestie van het terugbrengen van een product, terwijl dat voor de andere groep wel het geval was. Naarmate mensen ouder waren speelden de attitude ten aanzien van het gedrag een kleinere rol, was de waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten lager en maakten zij vaker een principiële kwestie van het terugbrengen van een product en was de intentie om een product terug te brengen ook hoger.

Over het algemeen vonden mensen de risico's beschreven in publiekswaarschuwingen waarschijnlijk en ernstig. Ook wat betreft de risicoperceptie van publiekswaarschuwingen bestonden twee groepen, de ene groep die wel emotioneel betrokken was bij publiekswaarschuwingen en zich zorgen maakte en geïnteresseerd was in publiekswaarschuwingen en de andere groep waarbij dat niet het geval is.

De meerderheid van de mensen had vertrouwen in de boodschap, de bron en de goede intentie van bedrijven. Daarnaast namen veel mensen publiekswaarschuwingen serieuzer wanneer zij via andere kanalen dan de krant werden geïnformeerd.

Conclusies en aanbevelingen

Op basis van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat het inzetten van de juiste kanalen en boodschap zorgt voor een zo hoog mogelijk bereik, maar dat het geen is garantie voor een hoog terugbrengpercentage. De gedragsdeterminanten verklaren namelijk ook het gedrag van consumenten naar aanleiding van een publiekswaarschuwing. Het meten van de effectiviteit van publiekswaarschuwingen aan de hand van een terugbrengpercentage is geen goede parameter om te bepalen of consumenten effectief zijn gewaarschuwd. Een publiekswaarschuwing is volgens de VWA effectief wanneer consumenten maximaal zijn gewaarschuwd. De nieuwe parameters voor het meten van de effectiviteit van publiekswaarschuwingen zijn de ingezette kanalen en de boodschap. Hierbij worden twee vragen gesteld: zijn de juiste middelen ingezet om het vereiste bereik te behalen? Is de boodschap op de juiste manier afgestemd op de doelgroep? De boodschap kan verbeterd worden door het vermijden van onduidelijke terminologie en de minimalisatie strategie. Ook het gebruik van één format voor veiligheidswaarschuwingen kan zorgen voor een hoger bereik van de communicatie-uiting. De boodschap kan beter afgestemd worden op de doelgroep door deze voor te leggen aan een online panel. De inzet van de kanalen dient afgestemd te worden op de doelgroep. Inzet van meerdere kanalen zorgt voor een hoger bereik, aanbevolen wordt om te onderzoeken welke mix ingezet dient te worden voor verschillende doelgroepen om het vereiste bereik te behalen.

Nu bekend is welke gedragsdeterminanten de belangrijkste voorspellers van het gedrag is vervolgonderzoek nodig om te onderzoeken hoe daarop ingespeeld kan worden in de boodschap. Hierbij gaat het voornamelijk om de response efficacy, de attitude ten aanzien van het gedrag, de waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten, de inschatting van de waarschijnlijkheid van het risico en de emotionele reactie.

Management Summary

Cause and purpose

The Food and Consumer Products Safety Authority (VWA) has concluded that the number of returned unsafe products is low when an announcement has been given for a product recall. The VWA has doubts about the effectiveness of national newspapers as medium for announcements. Besides reaching consumers the VWA did not have insight into the factors that influence the effectiveness of announcements for product recalls. The VWA states that an announcement is effective when consumers have been warned for the unsafe product and when behavioral change is conducted which decreases the risk to an acceptable level.

The purpose of this research was to gain insight into the effectiveness of announcements for a product recall. By mapping behavioral determinants a part of the effectiveness of announcements could be explained and recommendations for increasing the effectiveness could be done. The reach and the assessment of announcements have been studied as well besides the determinants. The main research question was:

- *“Which factors influence the effectiveness of an announcement for a product recall?”*

Methods

To provide insight into the reach of announcements, the assessment of announcements and the behavioral determinants a literature study has been done. The behavioral determinants (intention, attitude, self efficacy, social influence, response efficacy, risk perception and trust) were described in a theoretical model by combining concepts of previous studies in the area of risk communication by which the Theory of Planned Behavior formed the basis (Ajzen, 1991). Preliminary research has been done by organizing three focus groups. The main objective of the focus groups was to gain a broad view of the perspectives and concepts that could play a role in consumer behavior after having read an announcement. The results of the focus groups were the basis for the quantitative main research; an online survey which was filled in by 343 respondents. The purpose of the survey was to measure the dispersal and how representative the concepts gained from previous studies and the focus groups were.

Results

On average respondents were warned once per half a year or once a month by an announcement. Announcements about food and toys were remembered and recognized by most respondents. Respondents were reached most by newspapers and television about announcements. The degree of reach was influenced by curiosity and interest in the announcements, external factors, trust in other channels and their social environment. Also the channels were correlated significantly with the trust respondents had in those channels.

From this study six behavioral intentions could be defined: returning the product, throwing the product away, storing the product or (carefully) using the product. The determinants attitudes, self efficacy and risk perception were the strongest predictors of the behavioral intentions. A significant correlation had been found between the response efficacy and the behavioral intentions. A significant

correlation had also been found between trust and the risk perception. Social influence was not a significant predictor of the behavioral intention.

Respondents were divided about the attitude, self efficacy and response efficacy, for many people the type of product, the price of a product en the time and effort to return a product were important, the self efficacy was higher and they didn't make a fundamental issue of returning a product, while for some people this was the other way around. As people were older the attitudes played a less important role, the self efficacy was lower and they made a fundamental issue of returning a product more often. Also they had a higher intention to return a product.

In general people thought the risks described in announcements were both likely ad serious. Also about risk perception two kind of groups existed, one group which was emotionally involved by announcements, worried more and more interested in the announcements and the other group who was not emotionally involved.

In general people had trust in the source, the message and the good intention of companies. Besides that many people took an announcement more serious when they were informed by another channel instead of a newspaper.

Conclusions and recommendations

By this study there can be concluded that the use of the right channels and message play a role in reaching customers, but this is no guarantee for a high recall percentage. The determinants are important predictors of consumer behavior related to announcements. The recall percentage is not a useful parameter to determine the effectiveness of announcements. According to the VWA an announcement is effective when consumers have been warned at best. The new parameter for measuring the effectiveness of announcements should focus on the channels and the message. Two questions should be asked: have the right channels been used for reaching the target group and was the message adjusted sufficiently to the target group?

The message can be improved by avoiding unclear terminology and the minimalisation strategy. Also the use of one format for safety announcements can influence the reach of the message. To adjust the message to the target group, representatives of the target group in an online panel should criticize the announcement.

The channels should be adjusted to the target group as well, because this will lead to a higher reach. By new research the right mix of channels can be determined for reaching different target groups.

It is now known which determinants are the most important predictors of behavior, therefore it is interesting to study how the message can be adapted to influence those determinants. This concerns mainly the response efficacy, attitude, self efficacy, risk perception of the probability and the emotional reaction.

Voorwoord

Voor u ligt het eindresultaat van mijn afstudeerstage bij de Voedsel en Waren Autoriteit van december 2007 tot en met juni 2008. Voordat ik begon met een afstuderen had ik mezelf een aantal doelen gesteld:

- Een onderzoek doen dat zowel voor de organisatie als voor de Universiteit Twente een toegevoegde waarde heeft
- Afstuderen bij een interessante organisatie met een concrete opdracht
- De mogelijkheid om mee te werken aan praktische zaken binnen de organisatie

Na een half jaar kan ik stellen dat ik bovenstaande doelen heb bereikt. Het onderzoek was vanaf het begin tot het einde concreet met een realistische strakke planning. Het was afwisselend door de combinatie van onderzoek en het meewerken bij de VWA door bijvoorbeeld het bezoeken van een ronde tafel gesprek over gevaarlijke containers in de Tweede Kamer en de praktische coördinatie van het Speelgoed Symposium. De collega's bij Productveiligheid wil ik bedanken voor de fijne werksfeer en de verhalen over hun vakgebieden waardoor ik veel heb opgestoken.

Dat ik bovenstaande doelen heb kunnen bereiken komt ook doordat ik geluk heb gehad met de begeleiding vanuit de VWA en de Universiteit Twente. Jeanine Legendijk en Carla Aponno namen altijd even een momentje of planden een afspraak in wanneer ik vragen had of om feedback vroeg. Zij namen het onderzoek erg serieus en gaven mij ook de ruimte en het budget om het project succesvol te laten verlopen. Bij de UT trok ik altijd pas aan de bel als ik zelf het gevoel had dat ik feedback kon gebruiken, het liefst wilde ik dan zo snel mogelijk antwoord zodat ik gelijk weer aan de slag kon. Graag wil ik Jan Gutteling bedanken voor zijn snelle en waardevolle feedback precies op de momenten dat ik die nodig had.

Het onderzoek krijgt een vervolg, de Vrije Universiteit van Amsterdam (VU) gaat onder andere strategieën testen om de effectiviteit van terughaalacties te vergroten. Jacqueline Broerse van de VU wil ik ook graag bedanken voor haar rol als discussieleider tijdens de focusgroepen. Daarnaast hoop ik dat Jeanine kans ziet om ook in andere Europese lidstaten de resultaten van het onderzoek te presenteren. Het onderzoek heeft ook een toegevoegde waarde voor het project Handhaving, een samenwerkingsinitiatief met participanten uit verschillende ministeries en inspectiediensten om wetenschappelijk kennis over gedrag te vergaren. Het is een fijn gevoel dat het onderzoek niet op een plank in de kast komt te liggen!

Kortom mijn afstudeeronderzoek heb ik ervaren als een leuke en leerzame periode waarmee ik mijn studie Toepaste Communicatiewetenschap succesvol kan afsluiten.

Den Haag, mei 2008

Chanel Peek



Inhoudsopgave

1. Inleiding	11
1.1 Aanleiding van het onderzoek	11
1.2 De context	12
1.2.1 De Voedsel en Waren Autoriteit	12
1.2.2 Het opsporen en beoordelen van risico's door de VWA	13
1.2.3 Een publiekswaarschuwing	14
1.3 Doelstelling en onderzoeksvragen	17
1.4 Opbouw van het rapport	18
2. Bereiken, beoordelen en actie	19
2.1 Bereik	19
2.1.1 Mediumbereik	19
2.1.2 Bereik van de communicatie-uiting	21
2.1.3 Omgevingsfactoren	22
2.2 Beoordeling van publiekswaarschuwingen	22
2.2.1 Uiterlijke kenmerken van een publiekswaarschuwing	22
2.2.2 Inhoudelijke kenmerken van een publiekswaarschuwing	22
2.2.3 'Verborgene' agenda van bedrijven	23
2.3 Determinanten van gedrag	24
2.3.1 Theory of Planned Behavior	25
2.3.2 Response efficacy	26
2.3.3 Risicoperceptie	26
2.3.4 Vertrouwen	32
2.3.5 Samenhang tussen de determinanten	33
3. Methoden	35
3.1 Focusgroepen als vooronderzoek	35
3.1.1 Populatie en procedure	35
3.1.2 Meetinstrument	36
3.1.3 Data analyse	36
3.1.4 Resultaten en conclusies	36
3.2 De vragenlijst als hoofdonderzoek	38
3.2.1 Populatie en procedure	38
3.2.2 Meetinstrument	39
4. Resultaten	45
4.1 Beschrijving van de respondenten	45
4.2 Het bereik	46
4.2.1 Mediumbereik	46
4.2.2 Bereik van de communicatie-uiting	46
4.2.3 Kanalen	48
4.2.4 Omgevingsfactoren	49
4.3 Beoordeling van publiekswaarschuwingen	49
4.4 Beïnvloeding van bereik	50
4.4.1 Samenhang tussen bereik, beoordeling, vertrouwen en sociale invloed	50

4.4.2 Samenhang tussen beoordeling, vertrouwen, sociale invloed en de kanalen	52
4.5 De gedragsdeterminanten	52
4.5.1 Samenhang in het onderzoeksmodel	53
4.5.2 Voorspellende waarde van het onderzoeksmodel.....	56
4.5.3 De descriptieve resultaten van de concepten en items	59
4.5.4 Onderlinge samenhang tussen de andere gedragsdeterminanten.....	69
5. Conclusies en aanbevelingen	75
5.1 Bereik en beoordeling van publiekswaarschuwingen	75
5.1.1 Bereik publiekswaarschuwingen.....	75
5.1.2 Beïnvloeding van bereik	76
5.1.3 Aanbevelingen voor het bereik en de beoordeling van publiekswaarschuwingen	76
5.2 De gedragsdeterminanten	78
5.2.1 Conclusies gedragsdeterminanten	79
5.2.2 Aanbevelingen voor het meten van de effectiviteit van publiekswaarschuwingen	81
5.2.3 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek voor de VWA	82
6. Discussie.....	83
6.1 Relevantie van de uitkomsten	83
6.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....	84
Literatuur.....	86
Bijlagen	89
Bijlage 1: Interviewschema focusgroepen	90
Bijlage 2: Publiekswaarschuwingen tijdens focusgroepen	96
Bijlage 3: Uitwerking focusgroepen.....	99
Bijlage 4: De vragenlijst.....	119
Bijlage 5: Begeleidende brief.....	128
Bijlage 6: Overzicht frequentietabellen	129

1. Inleiding

“Bij controle is geconstateerd, dat van de activity tafel van het merk Baby Play Center (ToysPro) kleine onderdelen kunnen losraken, die verstikkingsgevaar op kunnen leveren bij kleine kinderen” (VWA, 2007). Deze passage komt uit een ‘belangrijke veiligheidswaarschuwing’, oftewel een publiekswaarschuwing gepubliceerd in drie landelijke dagbladen. Consumenten werden verzocht om de tafel terug te brengen naar het verkooppunt. Desondanks nam de meerderheid van de consumenten deze actie niet, maar de achterliggende reden daarvoor is bij de Voedsel en Waren Autoriteit (VWA) niet bekend.

1.1 Aanleiding van het onderzoek

Binnen de Europese Unie (EU) wordt het toezicht op de regelgeving steeds strenger, met als gevolg dat ook steeds meer producten als onveilig worden gekwalificeerd en bedrijven producten teruggeroepen uit de markt. Het aantal binnen de EU als onveilig bestempelde producten in de non-food sector steeg in 2005 ten opzichte van het jaar 2004 met 81% (Europoortkringen, 2006). Of dit alleen te wijten is aan een strenger toezicht is maar de vraag, ook de druk op de prijs zorgt voor een lagere kwaliteit van producten. Ondernemers zijn in Nederland verplicht om uitsluitend veilige producten te verhandelen. Daarnaast zijn door een verandering in de Richtlijn Algemene Productveiligheid (RAPV) ondernemers sinds december 2005 verplicht om melding te maken aan de VWA over gevaarlijke producten die toch in de handel zijn gebracht. Dit heeft geleid tot een intensievere aanpak van onveilige producten die op de markt zijn gebracht.

Een communicatiemiddel dat veelal wordt ingezet tijdens een terughaalactie is een publiekswaarschuwing. Het doel van een publiekswaarschuwing is het waarschuwen van consumenten voor een gevaarlijk product. Daarnaast verwacht de VWA van ondernemers dat het risico wordt gereduceerd tot een aanvaardbaar niveau. Een publiekswaarschuwing wordt door bedrijven vrijwillig, of verplicht door de VWA in drie landelijke dagbladen geplaatst. In 2006 zijn consumenten 46 keer gewaarschuwd voor een onveilig product en in 2007 was dat aantal hetzelfde.

Vanuit de VWA is de vraag opgekomen of een publiekswaarschuwing in drie landelijke dagbladen de meest effectieve manier is om consumenten te bereiken. Het advies van de VWA voor het plaatsen van minimaal drie publiekswaarschuwingen in landelijke dagbladen wordt al sinds 1990 gegeven aan ondernemers. Inmiddels is het Nederlandse medialandschap sterk veranderd. Zo is het aantal mensen dat kranten leest sterk afgenomen en zijn andere media zoals internet en mobiele telefonie in populariteit gestegen (F. Huysmans, J. de Haan, A. van den Broek, 2004). De vraag over het medium kwam onder andere naar voren doordat onderzoek naar de effectiviteit van een publiekswaarschuwing van Prénatal heeft aangetoond dat minder dan 2% van de consumenten het product terugbracht naar aanleiding van de publiekswaarschuwing in een landelijk dagblad. Het medium direct mail zorgde voor een hogere respons, namelijk 69% van het totaal aantal geretourneerde producten. Andere effectievere middelen bleken onder andere een bericht op de website van Prénatal en communicatie in de winkel. Tot nu toe heeft de VWA in beperkte mate

ervaring opgedaan met het waarschuwen via direct mail en het ophangen van posters op de plek van aankoop en vraagt zich af of dit een betere manier is om consumenten te bereiken.

Na afloop van de publiekswaarschuwing voor een terughaalactie wordt een controle uitgevoerd door het bedrijf op de effectiviteit. Hierbij wordt voornamelijk gemeten hoeveel producten door de consumenten zijn geretourneerd. Uit rapporten van de VWA blijkt dat weinig producten daadwerkelijk worden teruggebracht na een publiekswaarschuwing, gemiddeld wordt zo'n 2-5% van de producten. De VWA weet niet of een laag retourpercentage betekent dat consumenten niet voldoende zijn gewaarschuwd. Er bestond binnen de VWA onder andere de aanname dat de effectiviteit van een publiekswaarschuwing afhankelijk is van het mediumbereik. Op dit moment heeft de VWA het vermoeden dat effectiviteit door andere factoren dan alleen bereik wordt bepaald. Het is echter niet bekend welke acties consumenten nemen naar aanleiding van een publiekswaarschuwing en welke factoren daarbij een beslissende rol spelen.

De VWA heeft naast mediumbereik nog geen inzicht in de factoren die een rol spelen bij de effectiviteit van publiekswaarschuwingen. Het is daarom belangrijk om inzicht te verkrijgen in de achterliggende oorzaken van de acties die consumenten nemen naar aanleiding van een publiekswaarschuwing. Wanneer bekend is welke determinanten een rol spelen bij het consumentengedrag dan kan de effectiviteit van publiekswaarschuwingen worden verklaard en kunnen aanbevelingen ter vergroting van de effectiviteit worden gedaan.

1.2 De context

1.2.1 De Voedsel en Waren Autoriteit

Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de Voedsel en Waren Autoriteit (VWA) in het domein Productveiligheid. Het domein Productveiligheid is eindverantwoordelijk voor de afhandeling van publiekswaarschuwingen. De controleurs maken met bedrijven afspraken over publiekswaarschuwingen terwijl de beleidsmedewerkers daar toezicht op houden.

Naast het domein Productveiligheid richt de VWA zich ook op drie andere domeinen: Voedselveiligheid, Dieren en Genotmiddelen. De VWA is een toezichtorganisatie en opereert als agentschap onder de verantwoordelijkheid van het ministerie van Landbouw, Natuur en Voedselkwaliteit (LNV). De twee opdrachtgevers van de VWA zijn het ministerie van LNV en het ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport (VWS).

De VWA heeft drie kerntaken:

- Toezicht op naleving van wet- en regelgeving op het gebied van voedsel, waren, diergezondheid en dierenwelzijn.
- Risicobeoordeling en onderzoek: het signaleren en analyseren van (mogelijke) bedreigingen en het uitvoeren van wetenschappelijke risicobeoordeling.
- Risicocommunicatie: het communiceren over risico's en het beheersen en verminderen daarvan op basis van betrouwbare informatie.

Met deze drie kerntaken wil de VWA de volgende missie realiseren: "De Voedsel en Waren Autoriteit werkt aan veilig en gezond voedsel, veilige producten en gezonde dieren. Daartoe brengt de VWA risico's in beeld, beoordeelt ze, communiceert erover en maakt ze beheersbaar in de samenleving." (VWA, 2007).

Het onderzoek richt zich op producten die geen voedsel betreffen, oftewel de werkgebieden chemische & microbiologische productveiligheid en non-food productveiligheid. Producten in de categorie chemische en microbiologische productveiligheid zijn: huishoudchemicaliën (o.a. kinderveilige sluitingen), was- en reinigingsmiddelen, niet-landbouw bestrijdingsmiddelen, desinfectiemiddelen, textiel, cosmetica, tatoeage (-vloeistoffen) en chemische en microbiologische aspecten van speelgoed. Producten die in de categorie non-food productveiligheid vallen zijn: speeltoestellen, attractietoestellen, elektrotechnische huishoudelijke apparaten, vrijetijds- en sportartikelen, persoonlijke beschermingsmiddelen, ladders/trappen, huishoudelijke artikelen, gereedschappen, machines, gastoestellen, baby- en kinderartikelen en speelgoed.

1.2.2 Het opsporen en beoordelen van risico's door de VWA

Op verschillende manieren achterhaalt de VWA of een product een mogelijk risico vormt voor de veiligheid en/of gezondheid van burgers. Een van de manieren om risico's te traceren is de warenklachtenlijn die ingezet wordt voor het melden van klachten, twijfels of vragen over levensmiddelen en consumentenproducten. Op jaarbasis worden gemiddeld 42.000 vragen en meldingen geregistreerd van burgers.

Voordat vastgesteld kan worden of het een gevaarlijk product betreft wordt door de VWA een risicobeoordeling gedaan. Naar aanleiding van een melding van tekortkomingen aan een product wordt in een risicobeoordeling vastgesteld wat het risiconiveau is. Het niveau wordt bepaald aan de hand van twee factoren beschreven in de Gids voor corrigerende actie (2004):

- De **ernst** van een mogelijk ongeval voor een persoon die het product gebruikt of daarmee in contact komt.
- De **waarschijnlijkheid** van een mogelijk ongeval. De volgende factoren zijn hierop van invloed:
 - De kans dat een product een gebrek vertoont of gaat vertonen en het tijdstip van dit falen.
 - Het aantal keren dat een gebruiker met het gebrek kan worden geconfronteerd.
 - De waarschijnlijkheid van een verwonding als iemand met het gevaar wordt geconfronteerd.

Om het totale risico in te schatten worden de ernst en de waarschijnlijkheid gecombineerd. De risiconiveaus zijn opgedeeld in laag risico, gematigd risico en ernstig risico.

Daarnaast wordt aan de hand van de risicobeoordeling vastgesteld wat de aard en omvang van het risico zijn. Om de omvang van het risico te bepalen wordt de hoeveelheid gebrekkige producten op de markt en het aantal producten dat nog in gebruik zijn geanalyseerd. Of een risico aanvaardbaar wordt geacht hangt ook af van andere factoren, voor meer kwetsbare personen (o.a. kinderen en ouderen) wordt alleen een laag risiconiveau geaccepteerd.

Horst, Kuttschreuter & Gutteling (2006) stellen dat een risico de kans is dat een gebeurtenis, situatie, gedrag, activiteit of proces een bepaald negatief gevolg heeft. De kans is meestal niet precies bekend. Een bepaald negatief gevolg heeft in geval van een publiekswaarschuwing betrekking op gezondheid en/of veiligheid van consumenten. Voorbeelden van risico's voor consumenten in het kader van dit onderzoek zijn in te delen in drie categorieën (VWA, 2008):

1. Fysisch mechanische en elektrotechnische risico's, voorbeelden:

- Gevaar van elektrocutie doordat een lamphouder zodanig is ontworpen dat bij het indraaien van de lamp een direct contact met spanningvoerende delen kan ontstaan.
- Verstikkingsgevaar doordat speelgoed kleine, eenvoudig los te maken of te raken onderdelen bevat.

2. Chemische risico's, voorbeelden:

- Gezondheidsschade op de lange termijn zoals kanker door blootstelling aan kankerverwekkende, mutagene en reprotoxische stoffen in lijm.
- Direct chemisch letsel of vergiftigingsgevaar door het ontbreken van etikettering op gevaarlijke chemicaliën voor consumententoepassingen.

3. Microbiologische risico's, voorbeelden:

- Huidinfectie of bloedvergiftiging door blootstelling aan tatoeagekleurstof besmet met een pathogene schimmel.
- Ernstige oogontsteking door gebruik van oogschaduw die pseudomonas bacteriën bevat.

1.2.3 Een publiekswaarschuwing

Het doel van een publiekswaarschuwing is "om consumenten te waarschuwen voor het gebruik van het product, omdat er sprake is van een ernstig risico" (VWA, 2005). In figuur 1.5 en figuur 1.6 zijn voorbeelden van een publiekswaarschuwingen weergegeven.

Figuur 1.4 Publiekswaarschuwing Hema

— WAARSCHUWING —

Tijdens kwaliteitscontrole van de lange kaarsen uitsluitend in de afgebeelde verpakking van 12 in diverse kleuren en artikelnummers: 13503050 t/m 13503075, is gebleken dat in incidentele gevallen door slechte verbranding van de lont een onveilige situatie kan ontstaan.



Daarmee voldoet dit artikel niet aan de gestelde kwaliteits- en veiligheidseisen. In verband hiermee verzoeken wij u om de lange kaarsen die met bovengenoemde artikelnummers en verpakking zijn gekocht, niet te gebruiken en terug te brengen naar het dichtstbijzijnde HEMA filiaal. U ontvangt dan het aankoopbedrag retour. Alle overige HEMA kaarsen voldoen wel aan de gestelde kwaliteits- en veiligheidseisen. Voor informatie kunt u tijdens kantooruren bellen naar HEMA Consumentenservice 020- 3114800.

Onze excuses voor het ongemak.

HEMA

Figuur 1.5 Publiekswaarschuwing Kruidvat

**BELANGRIJKE
VEILIGHEIDSWAARSCHUWING**

**HOUTEN
MAGNETISCH
VISSPEL**

Artikelnummer 5148/5149 en
Barcode 9580255072959



Kruidvat heeft geconstateerd dat bij het houten magnetisch visspel dat vanaf 24 april 2007 is verkocht, kleine onderdelen kunnen losraken. De magneetjes en de houten dobbers van de hengel kunnen losraken en kunnen verstikkingsgevaar opleveren bij kleine kinderen.

Klanten die het magnetisch visspel hebben gekocht, worden verzocht deze **buiten bereik van kinderen te houden en terug te brengen naar de winkel**. Bij inlevering van het magnetisch visspel wordt het aankoopbedrag vergoed. Voor nadere inlichtingen kunnen klanten contact opnemen met de servicelijn van Kruidvat, telefoonnummer 0318 - 579 888.

Kruidvat stelt hoge eisen aan de kwaliteit van haar producten en stelt de veiligheid van haar klanten centraal. Kruidvat biedt haar verontschuldiging aan voor dit ongemak.

Kruidvat

Renswoude, 4 juli 2007

Bron: www.productwaarschuwing.nl

Het gaat hierbij om een bericht wat in principe door bedrijven middels een massamediaal kanaal gegeven wordt aan consumenten. Een persbericht wordt daarnaast ook vaak gegeven om het publiek te waarschuwen, maar is in het kader van dit onderzoek niet de definitie van een 'publiekswaarschuwing'. Daarnaast bestaan 40% van de publiekswaarschuwingen die worden gegeven uit kwaliteitswaarschuwingen in plaats van veiligheidswaarschuwingen, dit type waarschuwing wordt

gegeven wanneer een product niet aan de beoogde kwaliteitseisen voldoet en maakt geen deel uit van dit onderzoek (Tilborg, 2003).

De VWA acht een publiekswaarschuwing alleen noodzakelijk indien er een ernstige overtreding is geconstateerd waarbij er sprake is van een gevaarlijk product. Deze situatie treedt op wanneer het product niet aan de wettelijke eisen voldoet en het product onder normale omstandigheden of redelijk te verwachte gebruiksmogelijkheden ernstig letsel en/of ernstige gezondheidsschade direct of op lange termijn¹ kan veroorzaken. Met ernstig letsel of ernstige gezondheidsschade wordt bedoeld "alle vormen van verwonding die ingrijpende en onomkeerbare nadelige gevolgen hebben voor personen waarvoor medische behandeling nodig is" (VWA, 2008). Concrete voorbeelden van ernstig letsel zijn verstikking en voortdurende arbeidsongeschiktheid.

Er zijn drie type corrigerende acties waarbij een publiekswaarschuwing ingezet wordt als middel om het risiconiveau tot een aanvaardbaar niveau te reduceren (Intertek Research, 2004):

- Informatie/waarschuwing zenden aan de consument over het correcte gebruik van een product
- Een product aanpassen bij consument thuis of elders
- Een product laten terugbrengen door de consument en zorgen voor vervanging of terugbetaling

De VWA ziet toe dat ondernemers consumenten maximaal bereiken. Van toezicht op consumentengedrag is geen sprake. Van ondernemers wordt gevraagd te meten of consumenten het gewenste gedrag vertonen naar aanleiding van een publiekswaarschuwing. De ondernemer die de corrigerende actie uitvoert is afhankelijk van waar het product is geproduceerd. Mogelijke ondernemers zijn de Nederlandse fabrikant, de Nederlandse vertegenwoordiger van een fabrikant buiten de Europese Unie of de importeur van het product (Intertek Research, 2004). De gewenste reacties van consumenten gerelateerd aan de drie typen corrigerende acties zijn:

- Actie ondernemen om het product op de correcte manier te gebruiken
- Actie ondernemen om het product te laten aanpassen
- Actie ondernemen om het product te (laten) retourneren aan de ondernemer

Een publiekswaarschuwing wordt in de meeste gevallen ingezet voor een terughaalactie waarbij het gewenste gedrag van consumenten het wegnemen van het risico is. Wanneer een terughaalactie plaatsvindt dan wil de overheid of de ondernemer uitsluiten "dat het product ooit nog door een consument wordt gebruikt in zijn huidige staat" (VWA, 2005). In de Maatregelengrenzen productveiligheid (2006) wordt de afweging voor een terughaalactie verwoord als de beoordeling die gemaakt wordt om na te gaan "in hoeverre de consument in staat is of bereid zal zijn zelf het risico op te heffen of in staat is of bereid zal zijn het product buiten bereik te stellen of anders te gaan gebruiken".

Een publiekswaarschuwing kan op vier verschillende manieren worden geïnitieerd:

1. De ondernemer geeft een publiekswaarschuwing uit op eigen initiatief. Indien uit de risicobeoordeling blijkt dat er sprake is van een ernstig risico wordt de publiekswaarschuwing gemeld aan de VWA.

¹ Op lange termijn betekent dat het risico aanwezig is bij gebruik van het product, maar de gevolgen zich niet onmiddellijk uiten.

2. Wanneer de publiekswaarschuwing wordt gegeven in overweging (op basis van de onderzoek) door de VWA, dan ontvangt de ondernemer een brief met daarin een termijn waarbinnen de publiekswaarschuwing uitgevoerd dient te worden.
3. Wanneer de termijn wordt overschreden door de ondernemer, dan zal de publiekswaarschuwing op last van de minister van VWS worden gedaan.
4. Wanneer niet voldaan wordt aan de lastgeving van de minister van VWS dan geldt bestuursdwang op last van de minister. Indien producten nog worden verhandeld is dit een economisch delict en kunnen deze in beslag worden genomen.

De insteek van de VWA is om eerst beroep te doen op de vrijwilligheid van de ondernemer indien er sprake is van een gevaarlijk product. In de RAPV is namelijk vastgelegd dat ondernemers een eigen verantwoordelijkheid hebben.

Gestelde eisen door de VWA aan een publiekswaarschuwing

De publiekswaarschuwing dient te voldoen aan de voorwaarden gesteld in artikel 21 van de Warenwet. De voorwaarden gesteld in de Warenwet zijn dat een publiekswaarschuwing "doeltreffend" en "onverwijld" plaats dient te vinden. Deze begrippen worden verder niet in de wet toegelicht. Onder onverwijld verstaat de Dikke van Dale (2007) "zonder uitstel, dadelijk" oftewel "meteen".

Volgens de VWA is een publiekswaarschuwing doeltreffend wanneer een publiekswaarschuwing in tenminste drie landelijke dagbladen wordt geplaatst. Er kan van deze procedure kan worden afgeweken indien een ondernemer aannemelijk kan maken dat op een andere manier de doelgroep doeltreffender bereikt kan worden (2006). Er zijn drie criteria vastgesteld die aangeven wanneer afgeweken mag worden van de drie landelijke dagbladen:

- Het gaat om een specialistische doelgroep
- Het gaat om lokale of regionale verkoop
- Het gaat om specifieke verkoop

Sinds 2006 wordt naast de advertentie in drie landelijke dagbladen, de publiekswaarschuwing ook op de website van de VWA geplaatst.

Publiekswaarschuwing als onderdeel van een communicatiecampagne

De publiekswaarschuwing is onderdeel van een communicatiecampagne van een ondernemer die onder andere wordt ingezet in geval van een terughaalactie van een gevaarlijk product. Naast de publiekswaarschuwing worden bijvoorbeeld een hotline en website ingesteld om verdere informatie op te vragen en wordt een persbericht uitgegeven (Intertek Research, 2004).

Publiekswaarschuwing een vorm van risicocommunicatie

Aan risicocommunicatie is in de wetenschap geen eenduidige betekenis gegeven. Volgens Fessenden-Raden, Fitchen en Heath (1987) is risicocommunicatie een proces waarin interacties tussen zenders en ontvangers over risico's plaatsvinden. Kahlor, Dunwoody, Griffin, Neuwirth, en Giese (2003) beschrijven het doel van risicocommunicatie als een manier om consumenten risico's te laten begrijpen, goede keuzes te maken en stabiele en positieve veranderingen te maken in hun risicogerelateerde gedrag. Gutteling (2001) stelt dat risicocommunicatie focust op de stroom van informatie tussen verschillende actoren over de waarschijnlijkheid van het plaatsvinden van een negatieve consequentie op activiteiten, gebeurtenissen en/of processen. De stroom van informatie is

in het geval van de huidige publiekswaarschuwing eenzijdige communicatie van bedrijven naar consumenten. Met publiekswaarschuwing wordt in het kader van dit onderzoek de directe boodschap van bedrijven aan consumenten bedoeld. De betrokken actoren bij een publiekswaarschuwing zijn de VWA, bedrijven, consumenten en de media. De mogelijke negatieve consequenties van gevaarlijke producten uit zich door ernstig letsel en/of ernstige gezondheidsschade direct of op lange termijn. Kortom, een publiekswaarschuwing is een waarschuwing die door een bedrijf wordt gegeven aan consumenten over de waarschijnlijkheid van het plaatsvinden van een ernstig risico door een gevaarlijk product.

Covello, Sandman en Slovic (1988) hebben vier typen doelstellingen van risicocommunicatie benoemd:

- informeren en opvoeden
- waarschuwen voor rampen en ongevallen
- gedragsverandering en beschermende maatregelen stimuleren
- gezamenlijk oplossen van problemen

Twee doelstellingen van risicocommunicatie komen overeen met de doelstellingen van een publiekswaarschuwing, ten eerste consumenten **waarschuwen** voor een gevaarlijk product. Daarnaast wordt van bedrijven door de VWA verwacht dat een bepaalde **gedragsverandering** optreedt bij consumenten naar aanleiding van een publiekswaarschuwing om het risico te reduceren tot een aanvaardbaar niveau. Een publiekswaarschuwing is dus effectief wanneer consumenten gewaarschuwd worden voor een gevaarlijk product en daardoor een gedragsverandering optreedt.

1.3 Doelstelling en onderzoeksvragen

Doel van het onderzoek is om een gedetailleerd beeld te krijgen van de oorzaken (determinanten) die het gedrag van consumenten beïnvloeden naar aanleiding van een publiekswaarschuwing. Het bereik van consumenten gaat verder dan alleen het mediabereik in aantallen van landelijke dagbladen. Een consument wordt bijvoorbeeld niet bereikt wanneer de boodschap niet is gelezen of verkeerd is begrepen. Wanneer bekend is welke determinanten een rol spelen bij het gedrag van consumenten kan de effectiviteit van publiekswaarschuwingen worden verklaard en kunnen aanbevelingen ter vergroting van de effectiviteit worden gedaan.

De hoofdvraag van het onderzoek luidt als volgt:

Welke factoren beïnvloeden de effectiviteit van een publiekswaarschuwing?

De volgende deelvragen zijn geformuleerd:

- Wat is het bereik van publiekswaarschuwingen?
- Hoe worden publiekswaarschuwingen beoordeeld?
- Wat zijn de determinanten van consumentengedrag naar aanleiding van een publiekswaarschuwing?

1.4 Opbouw van het rapport

Het onderzoeksrapport is ingedeeld in de volgende hoofdstukken:

- 2. Bereiken, beoordelen en actie: het theoretisch kader wordt geschetst waarin het proces van mediumbereik tot gedragsverandering wordt beschreven. De determinanten van gedrag worden hierbij in kaart gebracht die als uitgangspunt voor het verdere onderzoek dienen.
- 3. Methoden: de ingezette methoden tijdens het onderzoek worden verantwoord. Eerst wordt ingegaan op de focusgroepen als vooronderzoek waarin ook de belangrijkste resultaten en conclusies worden weergegeven. Vervolgens wordt ingegaan op de populatie en procedure en het meetinstrument van het hoofdonderzoek.
- 4. Resultaten: de resultaten van het hoofdonderzoek worden weergegeven in dit hoofdstuk. Eerst wordt ingegaan op het bereik van publiekswaarschuwing, vervolgens op de beoordeling van publiekswaarschuwingen en als derde op de gedragsdeterminanten. Hierbij wordt ook de samenhang en voorspellende waarden van de gedragsdeterminanten beschreven. Tenslotte is de aanwezigheid van biases in kaart gebracht.
- 5. Conclusie en aanbevelingen: in het vijfde hoofdstuk worden conclusies getrokken op basis van de resultaten en worden aanbevelingen voor het geven van publiekswaarschuwingen en het meetbaar maken van publiekswaarschuwingen gegeven. Ook is ingegaan op aanbevelingen voor vervolgonderzoek voor de VWA.
- 6. Discussie: tenslotte wordt in het laatste hoofdstuk de relevantie van de uitkomsten beschreven en worden er algemene aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan.

2. Bereiken, beoordelen en actie

In dit hoofdstuk is het theoretisch kader van het onderzoek geschetst. In de opvolgende paragrafen wordt het proces beschreven van consumenten bereiken door het inzetten van de juiste mediakanalen en boodschap tot het uiteindelijke doel: gedragsverandering.

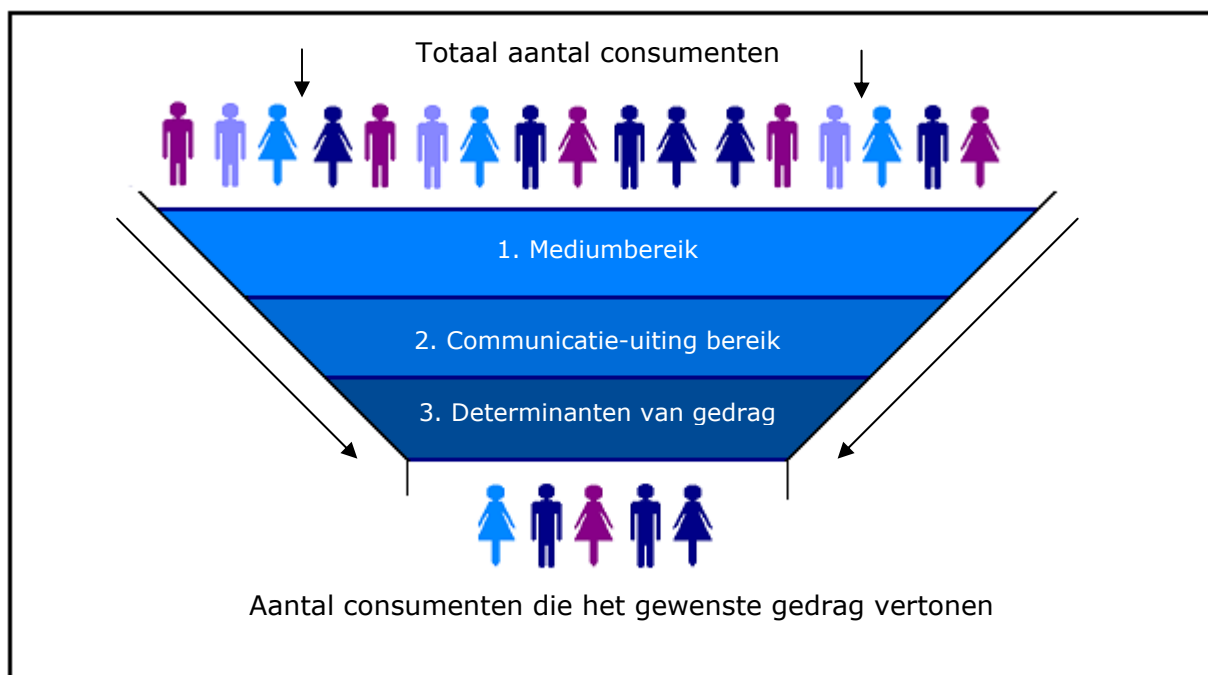
De Jong & Schellens (1995) beschrijven twee stappen die doorlopen moeten worden voordat de doelgroep over kan gaan tot het lezen van de boodschap:

1. De doelgroep dient door het medium bereikt te worden.
2. De doelgroep dient door de communicatie-uiting bereikt te worden.

Voordat overgegaan kan worden tot een volgende stap dient de consument in ieder geval de voorgaande stap doorlopen te hebben. Bij elke stap neemt het aantal consumenten af, bijvoorbeeld doordat consumenten de krant niet lezen waar de publiekswaarschuwing in staat. Bij de tweede stap lezen consumenten de krant wel, maar wordt bijvoorbeeld de publiekswaarschuwing over het hoofd gezien.

Wanneer consumenten de boodschap hebben opgemerkt dan is het afhankelijk van verschillende factoren welk gedrag zij vertonen, de derde stap. Deze concepten worden determinanten van gedrag genoemd. In figuur 2.1 zijn de drie stappen schematisch weergegeven.

Figuur 2.1 Trechter van bereiken tot gedragsverandering



2.1 Bereik

2.1.1 Mediumbereik

Een publiekswaarschuwing wordt meestal verspreid middels twee massamediale kanalen, dagbladen en internet, wanneer de doelgroep niet direct bereikt kan worden. Om consumenten te kunnen waarschuwen is het in de eerste instantie belangrijk dat zij in contact komen met de ingezette media.

Boer (2002, p. 91) beschrijft mediumbereik als "het aantal personen van de doelgroep dat met een medium wordt geconfronteerd gerelateerd aan de totale omvang van de doelgroep, uitgedrukt in percentages". Het is in geval van een massamediaal medium onmogelijk om alle consumenten te bereiken, aangezien het mediumbereik nooit 100% is. Het vaker plaatsen van een publiekswaarschuwing voor een hoger bereik is volgens Boer (2002) economisch onverantwoord aangezien extra publiekswaarschuwingen nauwelijks bereik toevoegen, maar alleen leiden tot een hogere contactfrequentie.

Er zijn verschillende communicatiekanalen waar bedrijven gebruik van kunnen maken om consumenten te waarschuwen voor een gevaarlijk product. Hierbij is de definitie van een publiekswaarschuwing in een breder kader geplaatst, bijvoorbeeld ook een persbericht als vorm van publiekswaarschuwing. De verschillende kanalen zijn landelijke dagbladen, regionale dagbladen, internet, televisie, radio, brieven, e-mail, tijdschriften, telefonisch, folders en posters in winkels/supermarkten (Gerritsen, Meurs & Diepstraten, 2001). In onderzoek naar tekstuele kenmerken van publiekswaarschuwingen uitgevoerd door Gerritsen e.a. (2001) hebben vrouwelijke respondenten aangegeven dat kranten, televisie en posters in winkels/supermarkten de beste manier zijn om een publiekswaarschuwing te geven. Beperking van dit onderzoek is de setting waarin het onderzoek plaats vond, namelijk een supermarkt. Dit kan het referentiekader van de respondenten hebben beïnvloed. Het medium internet werd geen enkele keer genoemd, wat niet noodzakelijkerwijs betekent dat het geen effectief middel is. Er is in het onderzoek eigenlijk gemeten welke kanalen bij mensen opkomen wanneer het gaat om een publiekswaarschuwing, niet welk middel daadwerkelijk het meest geschikt is.

Mediagebruik

Het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2008) heeft het mediagebruik van landelijke betaalde dagbladen en internet in Nederland in kaart gebracht. Naast de publiekswaarschuwing worden consumenten ook op andere manieren voor gevaarlijke producten gewaarschuwd. Voor deze vormen van communicatie is het mediabereik en mediagebruik niet gemeten aangezien het onderzoek gericht is op publiekswaarschuwingen.

Bereik dagbladen

Wat betreft abonnementen op dagbladen is er over de afgelopen jaren een afname te zien van 56% in 2004 naar 51% in 2006. Voor abonnementen op dagbladen geldt dat naarmate mensen ouder zijn, gemiddeld meer mensen geabonneerd zijn. Logischerwijs lezen oudere consumenten (> 45 jaar) ook vaker een betaald dagblad dan jongere mensen. De groep van 25-35 jaar heeft gemiddeld de minste abonnementen op dagbladen. Dagbladen worden al jaren significant vaker door mannen dan door vrouwen gelezen (CBS, 2007).

De Stichting Nationaal Onderzoek Media (NOM, 2007) heeft aan de hand van de nummerbereiksmethode onderzocht wat het gemiddelde mediumbereik van dagbladen in Nederland was. Hierbij werd verspreid over een tijdsperiode van één jaar in 2006 en 2007 aan 20393 respondenten ouder dan 13 jaar gevraagd aan te geven welke dagbladen men in de afgelopen week had gelezen. Uit de NOM printmonitor bleek dat 71% van de Nederlanders dagelijks een betaald of gratis dagblad leest. Gemiddeld leest 63% van de Nederlanders een betaald landelijk of regionaal dagblad. Het Algemeen Dagblad en de Telegraaf worden door de meeste mensen gelezen. Het NRC

Next heeft het afgelopen jaar de meeste nieuwe lezers aangetrokken. Het gemiddelde bereik van de gratis dagbladen Pers, Metro en Spits was 33%. Meer dan 25% van de Nederlanders leest dus dagelijks zowel een betaald als gratis dagblad.

Het is aannemelijk dat bijna eenderde van de Nederlanders door een publiekswaarschuwing in een landelijke dagblad niet wordt bereikt, omdat diegene dagelijks geen krant lezen. Volgens van Cubuco (2007) leest 96% van de Nederlanders wel eens de krant en dus niet dagelijks. Doordat een aantal consumenten niet dagelijks maar wel eens dagbladen lezen wordt de kans om hen te bereiken groter wanneer de publiekswaarschuwing op verschillende dagen/weken in de verschillende dagbladen worden geplaatst.

Bereik Internet

Internet is de laatste jaren sterk in opkomst, in 2007 had 88% van de bevolking toegang tot internet terwijl dat percentage in 2002 nog maar 58% betrof. Niet alleen de toegang tot internet neemt toe, maar ook wat er met de toegang werd gedaan is veranderd. Zo neemt de frequentie van het internetgebruik toe, in 2007 gebruikte 79% van de frequente gebruikers dagelijks internet terwijl dat twee jaar eerder 68% was. Steeds meer mensen bezitten over vaardigheden zoals zoeken via zoekmachines en het plaatsen van berichten op forums. Er is ook een toename te zien in het zoeken van informatie op websites van overheidsinstanties van 49% in 2005 naar 55% in 2007. Aanzienlijk meer mannen dan vrouwen maken gebruik van internet, beschikken over vaardigheden en zoeken naar informatie (CBS, 2008).

Kortom, het bereik van verschillende massamediale media is nooit 100%. Afhankelijk van de doelgroep is het ene kanaal geschikter dan het andere kanaal.

2.1.2 Bereik van de communicatie-uiting

Boer (2002) stelt: "Een bepaald mediumbereik is geen garantie dat een communicatie-uiting ook een dergelijk bereik haalt". Bij het bereik van de communicatie-uiting gaat het om het bereik van het gedeelte van het medium waarin de communicatie-uiting staat. In dit onderzoek betrof de communicatie-uiting een publiekswaarschuwing. Het bereik van een communicatie-uiting is doorgaans veel lager dan het mediumbereik, gemiddeld minder dan helft van het mediumbereik (Boer, 2002). Volgens Boer (2002) heeft het bereik van de communicatie-uiting betrekking op de blootstelling van de ontvanger aan de plaats van de communicatie-uiting. Hierbij is de blootstelling onder andere afhankelijk van de pagina en plaats op de pagina.

Uit onderzoek van Floor & Van Raaij (2003) is gebleken dat ook al hebben consumenten de juiste pagina geopend, dat driekwart van de consumenten daadwerkelijk de communicatie-uiting bekijkt. Daarvan lezen minder dan de helft van de consumenten ook de boodschap. Een publiekswaarschuwing wordt dus gemiddeld door 25% van de consumenten gezien en gelezen. In het meest positieve geval gaat ongeveer een kwart van het totaal aantal consumenten over tot het bekijken en/of lezen van een publiekswaarschuwing. Dus dat 75% van de consumenten geen gewenste actie onderneemt kan toegeschreven worden aan het bereik van het medium en het bereik van de communicatie-uiting.

2.1.3 Omgevingsfactoren

Een publiekswaarschuwing wordt niet in een vacuüm gegeven. Uit onderzoek van Gibson (1995) zijn een aantal omgevingsfactoren geformuleerd die een rol kunnen spelen bij het gebrek aan bereik van een publiekswaarschuwing. Het kan zijn dat consumenten het gevoel hebben te worden overspoeld met informatie over risico's, het publiek is dan al verzadigd. Het kan ook zijn dat publiekswaarschuwingen worden verdrongen door andere communicatie uitingen. Daarnaast bepalen de journalisten de nieuwswaardigheid van een risico. De gatekeepers van de media beperken de toegang tot massamediale kanalen en dus ook tot doelgroepen. Gezien het aantal terughaalacties is het ook niet verbazend dat elke terughaalactie op zichzelf niet nieuwswaardig is.

2.2 Beoordeling van publiekswaarschuwingen

In deze paragraaf is in kaart gebracht op welke manier de boodschap er het beste uit kan zien om een zo groot mogelijk bereik te behalen. Daarnaast is een beperkende factor voor de effectiviteit van een publiekswaarschuwing beschreven, namelijk de verborgen agenda van bedrijven.

2.2.1 Uiterlijke kenmerken van een publiekswaarschuwing

Uiterlijke kenmerken van een publiekswaarschuwing zijn van invloed op de mate waarin consumenten de publiekswaarschuwing opvalt, selecteren en lezen. Riezebos (1995, p. 20-21) heeft twee voorwaarden opgesteld waar de uiterlijke kenmerken van een publiekswaarschuwing aan dient te voldoen:

- Format wat groot genoeg is om de aandacht te trekken
- Duidelijk herkenbaar als een publiekswaarschuwing voor consumenten: duidelijke kop, type product (bijvoorbeeld een foto)

2.2.2 Inhoudelijke kenmerken van een publiekswaarschuwing

Naast externe kenmerken hebben Riezebosch (1995, p. 20-21), van Van Waes & Van Wijk (2001) en Gerritsen e.a. (2001) ook voorwaarden opgesteld over de inhoudelijke kenmerken waar een effectieve publiekswaarschuwing aan dient te voldoen:

- Duidelijke omschrijving van de tekortkomingen van het product
- Duidelijke beschrijving van de mogelijk gevaren bij het gebruik van het product evenals de schade die het product kan veroorzaken
- Volledige en duidelijke informatie over hoe het desbetreffende product geïdentificeerd kan worden
- De duidelijkheid van een tekst wordt vergroot door het toevoegen van een foto welke het defect illustreert
- Informatie over mogelijke compensatie (financieel of anders)
- Vermelden waar de en hoe de consument meer informatie kan verkrijgen over het product
- Duidelijk vermelden wanneer het onveilige product vervangen zal worden en hoe deze nieuwe producten herkend kunnen worden

- Beschrijving van de situatie
- Instructies voor het terugbrengen van het product
- Excuses van het bedrijf

Uit onderzoek is gebleken dat door het opnemen van bovenstaande voorwaarden de publiekswaarschuwing beter gewaardeerd en geaccepteerd werd (Gerritsen e.a., 2001)

Structuur

Volgens Beauvais (1998) kan de informatie in een publiekswaarschuwing het beste ingedeeld worden in drie tijdsperiodes:

1. Focus op het verleden: informatie over de oorzaak van het defect en de detectie daarvan
2. Focus op het heden: informatie over de huidige risico's voor de consumenten
3. Focus op de toekomst: informatie over de vervolgstappen voor de consumenten en the product over eventuele reparatie van het product.

Verder is het beter wanneer instructies over de stappen die de consument dient te nemen stapsgewijs gegeven worden (Gerritsen e.a., 2001).

Titel

Gerritsen e.a. (2001) benadrukken in een onderzoek naar de tekstuele kenmerken van publiekswaarschuwingen ook het belang van een inhoudelijke kop. Volgens hen dient de titel van een publiekswaarschuwing duidelijk, pakkend en de essentie van het nieuws te vermelden. In het onderzoek zijn titels voorgelezen door de onderzoeker en werd aan 129 respondenten gevraagd welke zij dachten dat het meest effectief was. 'Waarschuwing', 'belangrijke mededeling' en 'attentie' beoordeelden respondenten als meest geschikt.

Oriëntatie

In een publiekswaarschuwing kan sprake zijn van een schrijversoriëntatie of een lezersoriëntatie. In geval van een lezersoriëntatie worden minder passieve zinnen gebruikt en wordt de lezer direct aangesproken. Het toepassen van de lezersoriëntatie wordt beter gewaardeerd dan het toepassen van de schrijversoriëntatie (Gerritsen e.a., 2001).

2.2.3 'Verborgene' agenda van bedrijven

Volgens Gerritsen e.a. (2001) dient een publiekswaarschuwing de reputatie van een bedrijf te beschermen als zowel consumenten te waarschuwen. Moeilijkheid bij deze gecombineerde doelstelling is dat de doelstellingen elkaar gedeeltelijk tegenspreken. Wanneer het door de publiekswaarschuwing voor consumenten duidelijk is dat een bedrijf een product verkoopt wat een ernstig risico kan opleveren dan kan dat reputatieschade opleveren. Maar wanneer de reputatieschade wordt beperkt door de boodschap op een bepaalde manier over te brengen, dan bestaat de kans dat de consument niet effectief wordt gewaarschuwd. Reputatie is volgens Fombrun (1996) de perceptie van de organisatie door relevante stakeholders, in dit geval consumenten. De perceptie omvat de affectieve, emotionele of rationele reactie over de organisatie in termen van sterk of zwak, goed of slecht, positief of negatief.

Kreps, Van Meurs en Planken (2001; Gerritsen e.a., 2001) hebben vier strategieën opgesteld om reputatieschade door publiekswaarschuwingen te beperken:

- Compensation: de consumenten iets aanbieden om de schade te compenseren
- Minimalisation: negatieve aspecten minimaliseren door de ernst te bagatelliseren
- Bolstering: positieve gevoelens oproepen bij consumenten door de goede punten van het bedrijf te benadrukken
- Mortification: excuses maken

Naar aanleiding van onderzoek uitgevoerd door Gerritsen e.a. (2001) zijn twee conclusies naar voren gekomen over de toepassing van minimalisation en bolstering strategieën. De minimalisation en bolstering strategieën maken een publiekswaarschuwing minder duidelijk, maar de minimalisation strategie zorgt er wel voor dat respondenten het bedrijf sympathieker vinden. Naar de strategieën compensation en mortification is geen onderzoek verricht om de invloed op de effectiviteit van publiekswaarschuwingen vast te stellen.

Het is belangrijk dat bij het ontwerpen van een publiekswaarschuwing de veiligheid en gezondheid van de consumenten voorop staat. De strategieën om reputatieschade te beperken dienen op een zodanige manier ingezet te worden zodat de doelstelling van het effectief waarschuwen van consumenten geen gevaar loopt. Beauvais (1998) heeft hiervoor een oplossing bedacht:

1. Wanneer de informatie niet essentieel is voor de publiekswaarschuwing dan dient die informatie weggelaten te worden indien het reputatieschade kan opleveren.
2. Wanneer de informatie wel essentieel is voor de publiekswaarschuwing, dan dient deze informatie opgenomen te worden ook al kan dat de reputatie schaden. Echter kunnen zinnen op een manier geformuleerd worden om de verantwoordelijkheid van de organisatie te verdoezelen.
3. Wanneer informatie zorgt voor een positief imago, dan dient deze informatie te worden toegevoegd ook al is deze informatie niet essentieel voor de publiekswaarschuwing.

2.3 Determinanten van gedrag

Over de het bereik en de beoordeling van publiekswaarschuwingen is al uitvoerig onderzoek gedaan zoals beschreven in voorgaande paragrafen. Maar wat doet een consument wanneer hij/zij de publiekswaarschuwing heeft gezien en waarom? Volgens Van der Pligt (1996) leidt het verstrekken van risico informatie niet automatisch tot een gedragsverandering. Het is belangrijk om een gedetailleerd beeld te krijgen van de determinanten die bepalend zijn voor het gedrag van consumenten. Op het gebied van determinanten die consumenten er (niet) toe zetten om een product te retourneren na het lezen van een publiekswaarschuwing is nog geen onderzoek verricht. Onderzoek naar determinanten van gedrag zijn wel uitgevoerd op andere gebieden van risicocommunicatie, zoals over het vervoer van gevaarlijke stoffen en waarschuwingen op producten (Gutteling & Kuttschreuter, 2002; Wogalter, 1991).

Het concept van risicocommunicatie waarin een oordeel over een risico wordt afgewogen op basis van de kans dat het risico zich voordoet en de mogelijke consequenties van het risico is te

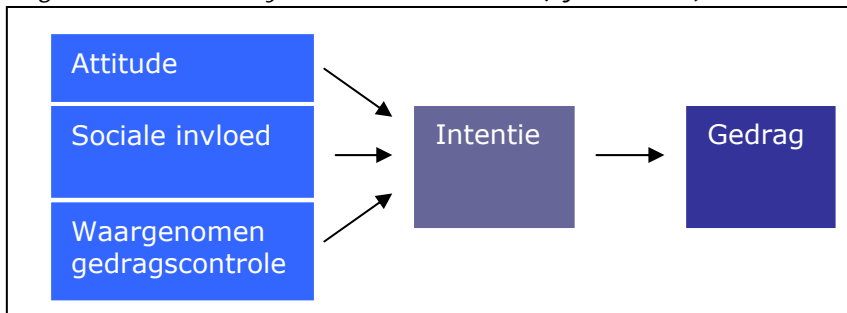
beperkt (Slovic, 2001). De aanname dat consumenten eerst moeten weten dat het risico bestaat, vervolgens realiseren dat het risico ernstig is en dan actie ondernemen is achterhaald. Vanuit onderzoek op het gebied van risicocommunicatie is namelijk naar voren gekomen dat burgers geen rationeel beslissingsproces doorlopen zoals eerder werd aangenomen (Van der Pligt, 1996).

2.3.1 Theory of Planned Behavior

De analyse van de gedragsdeterminanten is in de wetenschap gebaseerd op sociaal-psychologische theorieën. Een van deze theorieën is de Theory of Planned Behavior waarin Ajzen (1991) concepten heeft gedefinieerd die een rol spelen bij gedragsverandering.

De Theory of Planned Behavior van Ajzen (1991) gaat er vanuit dat gedrag verklaard kan worden vanuit de intentie. Met intentie wordt in het kader van dit onderzoek de intentie om het risico te verlagen bedoeld. De intentie kan op haar beurt verklaard worden uit drie onderliggende concepten: attitude, sociale invloed en waargenomen gedragscontrole (figuur 2.2).

Figuur 2.2 the Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)



Attitude

Attitude is een samenvatting van een evaluatie van gedrag in termen zoals goed-slecht, schadelijk-onschadelijk, leuk-vervelend (Ajzen, 1991). Ajzen (1991) stelt dat attitudes ontstaan door het afwegen van de voor- en nadelen van bepaald gedrag. Hierbij gaat het in geval van een publiekswaarschuwing om de voor- en nadelen van het terugbrengen van het product. Wanneer consumenten een positievere attitude of houding hebben ten aanzien van de gewenste actie, dan is de intentie om dat ook daadwerkelijk te doen groter.

Sociale invloed

De factor sociale invloed betreft de invloed van de omgeving op het gedrag (Ajzen, 1991). Festinger (1954) stelt in de Theory of Social Comparison Processes dat mensen zich graag vergelijken met mensen die voor hen belangrijk zijn of op hen lijken en mensen ook graag hetzelfde gedrag vertonen als die personen. Bandura (1986) beschrijft de sociale invloed voorkomt uit een voorbeeldfunctie van anderen. Door het gedrag te observeren van anderen zien mensen wat voor hen de consequenties van het wel/niet uitvoeren van het gedrag zijn.

Waargenomen gedragscontrole

De waargenomen gedragscontrole betreft de mogelijkheden die een persoon denkt te hebben over de uitvoering van bepaald gedrag. Bandura (1986) noemt een vergelijkbare factor in de Social Cognitive

Theory, namelijk self efficacy. Naarmate consumenten zekerder zijn over de mogelijkheden van het uitvoeren van het gedrag, dan is de kans ook groter dat zij het gedrag ook uiteindelijk uitvoeren.

2.3.2 Response efficacy

Naast attitude, sociale en invloed en waargenomen gedragscontrole zijn er in de risicocommunicatie ook andere gedragsdeterminanten gedefinieerd. Nadat mensen een intentie hebben gevormd is er een determinant die invloed uitoefent op de relatie tussen de intentie en het gedrag: response efficacy. De response efficacy is een intermediaire variabele tussen de intentie en het gedrag. Martin, Bender en Raish (2007) definiëren response efficacy als: "the degree to which a proposed risk-mitigation behavior is perceived to be effective at reducing a particular risk". Wanneer mensen twijfelen aan het aanbevolen advies in een boodschap, dan wordt de intentie minder vaak omgezet in gedrag. In het onderzoek uitgevoerd door Martin e.a (2007) is response efficacy gemeten door te vragen hoe effectief de genoemde maatregelen waren om de kans op materiële en lichamelijke schade door een bosbrand te beperken. Bij de vraag was een lijst toegevoegd met elf risicoverminderende maatregelen zoals een inspectie en het kappen van bomen. Wanneer er informatie wordt gegeven over hoe het aanbevolen gedrag de waarschijnlijkheid dat de bedreiging zich voordoet kan verminderen, dan verhoogt dat de intentie tot uitvoering van het gedrag (Rogers en Mewborn, 1979).

2.3.3 Risicoperceptie

Een andere reden dat het beslissingsproces niet rationeel verloopt heeft te maken met de risicoperceptie van burgers. Met risicoperceptie wordt bedoeld hoe mensen risico's waarnemen. De betekenis die mensen aan risico's geven is afhankelijk van hun risicoperceptie. Wanneer inzicht wordt verkregen in de betekenissen dan kan de communicatie beter worden afgestemd op de doelgroep (Gutteling, 2001).

In verschillende onderzoeken is aangetoond dat de perceptie van risico's door burgers verschilt van de risicoperceptie van experts (Gutteling, 2001). De VWA en bedrijven kunnen geschaard worden onder 'experts'. De discrepantie tussen de risicopercepties van experts en burgers wordt ook wel de rivaliserende rationaliteiten tussen beleidsmakers of deskundigen en het grootste deel van het publiek genoemd (Gutteling & Kuttschreuter, 2002). Experts kunnen er dus niet vanuit gaan dat burgers de realiteit op dezelfde manier waarnemen als zij.

In de traditionele manier van risicocommunicatie zijn experts van mening dat objectieve informatie het kennisniveau van burgers vergroot en daardoor irrationele en subjectieve opinies veranderen (Liu & Smith, 1990, p. 332). Vanuit dit perspectief is lineaire, één richting, experts-naar-leken dé manier om burgers te overtuigen. Ongeveer 60% van de risico experts communiceert vooral technische, kwantitatieve of statische informatie (Gutteling, 2001). Een voorbeeld daarvan is het noemen van het jaarlijkse sterftecijfer in de populatie (Gutteling & Kuttschreuter, 2002). Experts gaan uit van de 'echte' risico's op basis van de kans dat het risico zich voordoet en de mogelijke consequenties op macroniveau. Dit is een objectieve benadering van risico's en ook exact onderdeel van de manier waarop de VWA risico's beoordeeld zoals beschreven in hoofdstuk 1.

Burgers daarentegen beoordelen risico's veel subjectiever dan experts. Zij hechten de meeste waarde aan de mate van bedreigendheid, beheersbaarheid en catastrofaal potentieel en in veel mindere mate dan experts aan de waarschijnlijkheid dat het risico zich voordoet (Gutteling & Kuttschreuter, 2002). Wel is gebleken dat het belang van het vermelden van de waarschijnlijkheid dat het risico zich voordoet op de risicoperceptie afhankelijk kan zijn van de wijze waarop het risico wordt gepresenteerd, bijvoorbeeld op numerieke of verbale wijze (Neuwirth, Dunwoody & Griffin, 2000).

Burgers zijn geïnteresseerd in de individuele consequenties van een risico, het microniveau (Gutteling & Kuttschreuter, 2002). Zij willen weten wat het risico voor hen betekent en voor hun kinderen. In een maatschappij waarin individualisme een basisaannname is en waar het individu verantwoordelijk is voor zijn/haar eigen geluk, willen consumenten weten wat voor hen de gevolgen zijn. De informatie die experts geven vinden burgers vaak te ingewikkeld en oninteressant (Fessenden-Raden e.a., 1987).

Onder andere door de verschillende risicopercepties van burgers en experts stelt Gutteling (2001) dat risicocommunicatie niet dient gezien te worden als een top-down activiteit waarin experts de burgers scholen, maar meer als een interactief proces gekarakteriseerd door tweezijdige communicatie tussen verschillende actoren waarbij rekening gehouden wordt met verschillende betekenissen die gegeven worden aan risico's. Wanneer experts en burgers op een andere golflengte zitten dan wordt de doelgroep niet effectief bereikt.

De vorming van risicopercepties

Er is veel onderzoek verricht naar de vorming van risicopercepties van burgers. Daaruit is gebleken dat veel verschillende concepten verbonden zijn aan risicopercepties. Hierbij gaat het om de concepten individuele kenmerken, gepercipieerde kenmerken van het risico en de emotionele reactie op het risico.

Individuele kenmerken

Bij individuele kenmerken gaat het volgens Griffin e.a. (1999) om de ervaring met het risico, de politieke voorkeur en demografische gegevens. Ook voor andere individuele kenmerken is aangetoond dat die van invloed zijn op de risicoperceptie van consumenten.

Demografische gegevens

Uit diverse onderzoeken (Gutteling en Wiegman, 2003; Pilisuk en Acredolo, 1988) is gebleken dat demografische kenmerken zoals welvaart, geslacht, opleidingsniveau en politieke voorkeur samenhang vertoonden met risicopercepties. Zo rapporteerden vrouwen bijvoorbeeld meer gevoelens van onveiligheid over risico's dan mannen. Ook naarmate consumenten ouder waren nam de inschatting van de kans en mogelijke schadelijke gevolgen toe (Griffin, e.a. 1999). De politieke voorkeur had invloed op de risicoperceptie, doordat mensen met een linkse politieke voorkeur risico's over het algemeen hoger inschatten dan mensen met een rechtse politieke voorkeur (Griffin e.a., 1999).

Ervaring met het risico

Volgens Gutteling & Kuttschreuter (2002) is uit onderzoek naar risicopercepties gebleken dat een van de karakteristieken hoe risico's worden beoordeeld afhankelijk is van de mate van bekendheid met het risico en haar consequenties. Fessenden-Raden e.a (1987) beschreven dit ook in hun onderzoek.

Informatie werd gefilterd op basis van informatie die burgers al hebben verzameld. Het risico werd overdreven wanneer mensen complementerende ervaringen hadden en wanneer er geen aanleiding was over het bestaan van een risico, dan hadden mensen het gevoel dat het risico kleiner was. Verder bleek dat als er sprake was van collectieve interpretaties, oftewel een publieke opinie, dan was deze bovengeschiedt aan individuele ervaringen.

Onderzoek van Gibson (1995) heeft ook aangetoond dat consumenten publiekswaarschuwingen niet als persoonlijk relevant ervaren totdat het desbetreffende product schade aanrichtte in hun directe omgeving.

Kennisniveau

Het kennisniveau van consumenten speelt ook een rol in de vorming van risicopercepties. De combinatie van een gebrek aan basisconcepten zoals de betekenis van technische terminologie en ongepaste voorkennis verkleinen de mogelijkheid om informatie goed te verwerken. Experts gebruiken juist basis concepten en gaan uit van voorkennis in hun risicocommunicatie wat dus niet goed begrepen wordt door de ontvangers (Fessenden-Raden e.a, 1987). De objectieve informatie die gegeven wordt door experts en hun aanname over een bepaalde mate van voorkennis sluit niet aan bij consumenten. Door een gebrek aan kennis vormen consumenten een risicoperceptie op basis van subjectieve informatie.

Gepercipieerde kenmerken van het risico

Met de gepercipieerde kenmerken van het risico wordt de risicobeleving bedoeld. Zoals gepercipieerde waarschijnlijkheid van het gevaar en de gepercipieerde ernst van de gevolgen van het risico (Griffin e.a., 1999). Bij de risicobeleving spelen het werkelijke risico, de risico karakteristieken en optimistische bias een rol.

Het werkelijke risico

Vanzelfsprekend is het werkelijke risico ook een factor die meespeelt in de risicoperceptie van burgers (Sjöberg, 2000). Uit onderzoek van Thompson en Mingday (1991; Sjöberg, 2000) is gebleken dat een goede inschatting van het werkelijke risico veelal gemaakt werd wanneer het ging om risico's waarmee consumenten een (in)directe ervaring hadden. Hierbij gaat het wel om de inschatting van het risico in het algemeen en niet voor de persoon zelf.

Risico karakteristieken

Vanuit het Psychometric Paradigm zijn er een aantal risicokarakteristieken naar voren gekomen die de risicobeleving beïnvloeden (Barnett en Breakwell, 2001). Des te meer karakteristieken van het risico aanwezig zijn des te hoger is de risicoperceptie. De volgende risicokarakteristieken zorgen voor een hogere risicoperceptie van burgers (Bennett, j.o.; Gutteling, 2001):

- Mensen nemen een hoge mate van bedreiging waar
- Mensen zijn niet bekend met het risico
- Mensen hebben geen grip op het risico
- Mensen worden onvrijwillig blootgesteld aan het risico
- Mensen vinden dat er sprake is van een onevenredige verdeling
- Het risico wordt veroorzaakt door mensen in plaats van natuur



- De risico's zijn verborgen en de gevolgen zijn onomkeerbaar
- Het risico levert een gevaar op voor kinderen of toekomstige generaties
- Er zijn identificeerbare slachtoffers
- Het risico wordt niet goed begrepen door de wetenschap
- Er is sprake van tegengestelde berichtgeving

Volgens Gutteling & Kuttschreuter (2002) is uit risicoperceptie onderzoek is gebleken dat vooral de mate van bedreigendheid, beheersbaarheid en catastrofaal potentieel een grote rol spelen. Risico's van gevaarlijke producten zijn meestal verborgen. Alleen bij producten zoals een mes gaat het om een duidelijk gevaar (Laughery, 1993). Hierdoor nemen consumenten niet snel een hoge mate van bedreiging waar. Daarnaast is rapportage in de media over ongelukken met het specifieke product waar een publiekswaarschuwing voor is gegeven zeldzaam, hierdoor zijn consumenten meestal niet bekend met het risico en zijn er geen identificeerbare slachtoffers (Laughery, 1993).

Emotionele reactie

Sjöberg (2007) heeft een onderzoek uitgevoerd om in kaart te brengen wat de relatie is tussen risicoperceptie en emoties. De mogelijke emoties gerelateerd aan risicopercepties waren: boosheid, minachting, angst, bedroefdheid, tevredenheid, interesse, schuldgevoelens, schaamte, bezorgdheid, pessimisme, optimisme. Hierbij gaat het om emoties van de persoon zelf, niet om die van anderen. Volgens Sjöberg (2007) is angst is niet de enige emotie die samenhangt met risicoperceptie, ook boosheid speelt bijvoorbeeld een rol. Daarnaast bleek dat interesse positief gecorreleerd was aan de risicoperceptie van mensen. De belangrijkste conclusie uit het onderzoek was dat negatieve emoties de sterkste invloed hadden op risicopercepties.

Verwerking van informatie en invloed op de risicoperceptie

Bij het selecteren en verwerking van informatie is ook niet altijd sprake van een rationeel beslissingsproces. Dit betekent dat consumenten een publiekswaarschuwing niet altijd systematisch verwerken. Dit principe werd voor het eerst uitgewerkt in het Heuristic-Systematic Model door Chaiken (1980) en later toegepast op de risicocommunicatie in het Risk Information Seeking and Processing model van Griffin, Dunwoody en Neuwirth (1999).

Heuristic-Systematic Model

In Heuristic-Systematic Model (HSM) van Chaiken (1980) is beschreven dat de manier waarop mensen informatie verwerken is afhankelijk van twee factoren:

1. De capaciteit om informatie op een bepaalde manier te verwerken
2. De motivatie om informatie op een bepaalde manier te verwerken

De heuristische benadering gaat er vanuit dat mensen niet altijd over de capaciteit en motivatie beschikken om informatie op een systematische wijze verwerken, maar onder bepaalde omstandigheden eenvoudige beslissingsregels gebruiken. Heuristische regels zijn gebaseerd op wat geleerd is op basis van eerdere ervaringen. Bij het heuristisch verwerken wordt de beoordeling vooral gebaseerd op structurele kenmerken van de boodschap. Voorbeelden van structurele kenmerken zijn de lengte van de boodschap, aantal argumenten in de boodschap, emotionele toonzetting van de boodschap en de attractiviteit of expertise van de bron relevanter (Gutteling & Kuttschreuter 2002).

Wanneer mensen een boodschap heuristisch verwerken, dan wordt de inhoud oppervlakkiger begrepen dan wanneer de boodschap systematisch wordt verwerkt. Wanneer een boodschap systematisch wordt verwerkt dan worden sterkere attitudes gevormd (Kahlor e.a., 2003)

Model of Risk Information Seeking and Processing

Het beschreven model van Chaiken (1980) vormden de grondbeginselen voor het Risk Information Seeking and Processing Model van Griffin e.a. (1999). Het belangrijkste verschil met het model van Chaiken is dat dit model zich specifiek op risicocommunicatie richt. Acht beïnvloedende factoren van informatie zoeken en verwerkingsgedrag van risicocommunicatie zijn in het model van Griffin e.a. (1999) benoemd:

- A. Individuele kenmerken zoals ervaring met het risico, politieke voorkeur en demografische gegevens
- B. Gepercipieerde kenmerken van het gevaar: oordeel over het risico (zoals gepercipieerde waarschijnlijkheid van het gevaar en de gepercipieerde ernst van de gevolgen), vertrouwen in de overheid, gepercipieerde controle over het risico
- C. Emotionele reactie (bezorgdheid) op het risico
- D. Gepercipieerde sociale druk om geïnformeerd te worden over het risico
- E. Gepercipieerde hoeveelheid informatie die nodig is
- F. Perceptie van de toepasbaarheid en legitimiteit van de verschillende media kanalen
- G. Gepercipieerde informatie verzameling capaciteit

Verwerken van informatie en risicopercepties

Uit onderzoeken naar de vorming van risicopercepties is gebleken dat de manier van verwerken op haar beurt van invloed is op de risicoperceptie van consumenten. Trumbo (1999) heeft onderzoek gedaan naar de wijze waarop risicopercepties werden gevormd over een kernreactor en daaruit is gebleken dat het heuristisch of systematisch verwerken van informatie samenhangt met de risicoperceptie van burgers. De volgende resultaten kwamen naar voren uit het onderzoek:

- Heuristisch verwerken van informatie correleerde met een lagere risicoperceptie.
- Wanneer informatie wel systematisch werd verwerkt dan correleerde dat met een hogere risicoperceptie.
- Wanneer individuen niet bezorgd waren over het risico, dan werd de risicoperceptie alleen beïnvloed door het heuristisch verwerken van informatie.
- Wanneer individuen neutraal waren of wel bezorgd waren had het systematisch verwerken van informatie wel effect op de risicoperceptie.

Biases in risicopercepties door heuristische verwerking

Wanneer er sprake is van heuristische verwerking van informatie over risico's dan kunnen er biases optreden (Bennet, j.o). Deze biases leiden ook tot bepaalde risicopercepties en kunnen de effectiviteit van risicocommunicatie beperken (Van der Pligt, 1996):

- Availability bias: gebeurtenissen worden ervaren als meer frequent wanneer deze gemakkelijk herinnerd kunnen worden. Wanneer gebeurtenissen minder gemakkelijk herinnerd worden dan leidt dat tot een lagere risicoperceptie (Sjöberg, 2000).



- Confirmation bias: wanneer iemand een mening heeft gevormd, dan zoeken consumenten naar bevestigende informatie. Tegengestelde informatie wordt eruit gefilterd, vage informatie wordt geïnterpreteerd als bevestiging en consistente informatie wordt gezien als bewijs. Nieuwe risico informatie wordt niet geaccepteerd behalve als het bevestigt of in ieder geval niet ontkent wat de ontvanger al gelooft (Fessenden-Raden e.a., 1987).
- Overconfidence bias: consumenten denken dat hun voorspellingen en inschatting preciezer zijn dan ze in werkelijkheid zijn. Hierdoor kunnen risico's van gevaarlijke producten onderschat worden.

Vanuit de confirmation bias (Bennet, j.o.) kan beredeneerd worden dat consumenten een publiekswaarschuwing die niet aansluit bij hun risicoperceptie niet systematisch verwerken. Dat zou betekenen dat wanneer er sprake is van een hoge gepercipieerde productveiligheid, consumenten de boodschap minder snel accepteren. Tse (1999) heeft onderzocht welke factoren de gepercipieerde productveiligheid beïnvloeden. Het onderzoek is uitgevoerd onder 500 studenten in Hong Kong. Een kleurenmonitor is ingezet als product waar onderzoek naar is gedaan. Uit het onderzoek kwamen de volgende resultaten naar voren:

- Een hogere prijs werd geassocieerd met een hoger niveau van productveiligheid.
- De bekendheid van het merk correleerde sterk met het gepercipieerde niveau van productveiligheid.
- Gespecialiseerde winkels werden geassocieerd met hogere productveiligheid dan bijvoorbeeld winkelcentra.
- Betrokkenheid van ontwikkelingslanden in het productieproces zorgde voor een lager niveau van gepercipieerde productveiligheid.
- Promotie via folders zorgde voor een perceptie van een lagere productveiligheid dan promotie via magazines of televisie.
- Productveiligheid werd het hoogste gepercipieerd wanneer het product werd gepromoot door een expert in plaats van een beroemdheid. Aanprijzing door een gewone gebruiker zorgde ook voor een hogere perceptie van productveiligheid dan een beroemdheid.
- Wanneer het product was getest door de overheid in plaats van een private instelling dan was de gepercipieerde productveiligheid hoger.
- Hoe langer de garantietermijn des te hoger was de gepercipieerde productveiligheid.

Optimistic bias

In onderzoek naar gezondheidsrisico's van Weinstein (1989) is naar voren gekomen dat mensen een risico voor zichzelf lager inschatten dan voor anderen. In onderzoek van Van der Pligt, Otten, Richard en van der Velde (1993) is de correlatie tussen biases en de risicoperceptie van mensen onderzocht. Van der Pligt e.a (1993) geven zes mogelijke verklaringen voor de biases:

1. Gepercipieerde controle: optimisme lijkt groter wanneer mensen aangaven persoonlijke controle te hebben over het risico.
2. Egocentrische bias: wanneer mensen risico's inschatten dan beschikken zij over meer kennis over hun eigen gedrag dan over dat van anderen. Deze bias zorgde ervoor dat het bewustzijn over het gedrag van anderen afnam.
3. Persoonlijke ervaring: door eigen ervaringen konden mensen het risico zich sneller herinneren en werd de risicoperceptie groter.

4. Stereotypes: mensen hadden een extreem beeld van groepen die een hoog risico lopen waarmee zij zichzelf niet konden identificeren. Dit verlaagt de risicoperceptie.
5. Behouden of vergroten van zelfvertrouwen: mensen dachten dat hun eigen acties, levensstijl en/of persoonlijkheid 'beter' waren dan die van anderen.
6. Coping: Wanneer risico's worden beoordeeld dan komen emoties vrij. Wanneer negatieve emoties werden ervaren, dan waren mensen gemotiveerd om deze te verminderen of onder controle te brengen. Het omgaan met risico's wordt het copingsproces genoemd. Er zijn twee typen coping (Gutteling & Kuttschreuter 2002):
 - Probleemgerichte coping: de relatie individu-omgeving wordt aangepast, door bijvoorbeeld gedrag uit te voeren zoals een product retourneren.

Emotiegerichte coping: er vindt een verandering plaats in de aandacht voor of de betekenis van het risico, bijvoorbeeld risico-ontkenning.

2.3.4 Vertrouwen

Volgens Mayer, Davis en Schoorman (1995) zijn vertrouwen en risicoperceptie sterk met elkaar verbonden. Vertrouwen heeft betrekking op een afweging over de inhoud van de boodschap en over de zender van de boodschap (Gutteling & Kuttschreuter 2002). Het belang van vertrouwen voor effectieve risicocommunicatie is erkend in de wetenschap.

Deskundigen krijgen geen onvoorwaardelijk vertrouwen meer van het publiek (Bennett, j.o.). Rosa (2005) beschrijft in haar onderzoek dat consumentenvertrouwen onder een drempelniveau is gekomen en er wordt getwijfeld aan de legitimiteit van de wetenschap, risicoanalysebenadering en de motivatie van de overheid. Consumenten denken dat de reacties van het publiek meestal niet serieus worden genomen, omdat het beleid is gebaseerd op een rationele interpretatie van wetenschappelijke bewijzen.

Het vertrouwen dat consumenten hebben in organisaties en bestuurders bepaald de mate van vertrouwen wat gesteld wordt in de informatie die wordt gegeven. Informatie wordt als minder waar ervaren wanneer het vertrouwen lager is (Fessenden-Raden e.a., 1987). Naarmate mensen de expert meer vertrouwen, dan percipiëren mensen ook vaker dezelfde risico's als experts (Siegrist & Cvetkovich, 2000). Wanneer consumenten de bron niet vertrouwen dan kan de boodschap zelfs een averechts effect hebben (Bennet, j.o.).

Zenderkenmerken

Renn & Levine (1991) hebben een aantal zenderkenmerken geformuleerd die van invloed zijn op het vertrouwen in de bron: waargenomen competentie, consistentie en geloof. McGuire (1985) en Renn & Levine (1991) gaven aan dat expertise en betrouwbaarheid ook bijdragen aan de geloofwaardigheid van de bron (Gutteling & Kuttschreuter 2002). Renn & Levine (1991) beschrijven dat de consistentie afhangt van de voorspelbaarheid van argumenten, de relatie met eerder gedrag en de communicatie van de bron. Voorgaande ervaringen van mensen spelen een rol bij het vertrouwen dat wordt gesteld in zenders (Milloy e.a., 2002). Wanneer mensen eerder zijn teleurgesteld door de bron, dan hebben mensen minder vertrouwen in de daaropvolgende boodschap die de bron overbrengt. Renn & Levine (1991) beschrijven dat de het geloof in de bron afhankelijk is van de waargenomen (goede) intentie van de bron. Soms denken consumenten dat er sprake is van manipulatie wanneer in de boodschap

gebruik wordt gemaakt van persuasieve technieken om de risicoperceptie te beïnvloeden. Door de manier van communiceren wordt experts ook verweten dat zij niet uitgaan van het belang van de burgers. Deze visies kunnen leiden tot weerstand waardoor de het publieke vertrouwen in bedrijven of overheden afneemt of publieke verontwaardiging toeneemt (Gutteling, 2001).

Naast de kenmerken van de zender spelen het kennisniveau en onofficiële zenders ook in rol in het vertrouwen dat in de bron en de boodschap wordt gesteld.

Kennisniveau

Technische experts kunnen rationelere beslissingen maken over risico's, omdat zij over de relevante kennis beschikken. Burgers daarentegen beschikken niet over dezelfde technische kennis. Onderzoek heeft aangetoond dat de gemiddelde bevolking geen wetenschappelijke kennis heeft en begrijpt. In een onderzoek uitgevoerd door Siegrist & Cvetkovich (2000) is gebleken dat mensen hun oordeel over het risico laten afhangen van het oordeel van experts. Dit is alleen van toepassing wanneer mensen denken dat ze zelf niet over voldoende kennis over het risico beschikken. Wanneer mensen denken dat zij zelf voldoende kennis hebben, dan trekken zij hun eigen conclusies. Mensen hoeven zich dan niet te baseren op het oordeel van experts.

Onofficiële zenders

De geloofwaardigheid van zenders wordt ook in het krediet gebracht door andere tegengestelde berichtgeving. De onofficiële zenders dragen informatie over waarbij deze onbewust of moedwillig wordt vervormd. Deze onofficiële zenders worden als even of zelfs betrouwbaarder gepercipieerd dan officiële zenders. Bestuurders worden soms niet geloofd doordat berichten uit het informele circuit hen tegenspreken. Onofficiële zenders zijn onder andere de media, onofficiële opinieleiders, familie, burens en vrienden (Fessenden-Raden e.a., 1987).

2.3.5 Samenhang tussen de determinanten

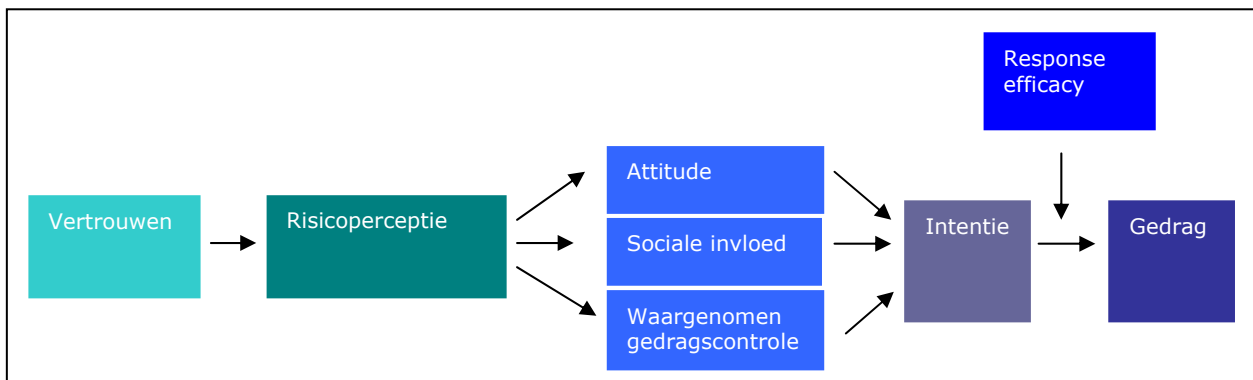
Vanuit de gemaakte analyse over determinanten van gedrag met betrekking tot risicocommunicatie zijn veel concepten naar voren gekomen die met elkaar samenhangen. Op basis van de literatuur kan verwacht worden dat vertrouwen in publiekswaarschuwingen, risicoperceptie van publiekswaarschuwingen, attitude ten aanzien van het gedrag, sociale invloed met betrekking tot publiekswaarschuwingen, waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten, intentie en response efficacy de belangrijkste determinanten van gedrag zijn. De onderliggende concepten van de determinanten zijn weergegeven in tabel 2.1. Vooral voor de risicoperceptie geldt dat er veel beïnvloedende factoren zijn. Van deze factoren wordt verwacht dat deze ook onderlinge correlaties vertonen.

Tabel 2.1 de Determinanten van gedrag en de onderliggende concepten

Determinanten	Concepten
Attitude ten aanzien van het gedrag	<ul style="list-style-type: none"> • Voor- en nadelen van het gedrag
Sociale invloed m.b.t. publiekswaarschuwingen	<ul style="list-style-type: none"> • Vergelijking van gedrag met anderen
Waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten	<ul style="list-style-type: none"> • Mogelijkheden tot uitvoeren van het gedrag
Response efficacy	<ul style="list-style-type: none"> • De beoordeling van de effectiviteit van het gewenste gedrag
Risicoperceptie van publiekswaarschuwingen	<ul style="list-style-type: none"> • Individuele kenmerken • Gepercipieerde kenmerken van het risico • Emotionele reactie • Biases
Vertrouwen in publiekswaarschuwingen	<ul style="list-style-type: none"> • Zenderkenmerken • Kennisniveau • Onofficiële zenders

De algehele samenhang tussen de gedragsdeterminanten is nog niet eerder onderzocht. Wel is er door Gutteling & Kuttschreuter (2002) aangetoond dat vertrouwen rechtstreeks samenhang met de risicoperceptie, die weer invloed had op de attitude ten aanzien van het gedrag. De risicoperceptie kan gedefinieerd worden als een belief of als een attitude ten aanzien van het gedrag. Vanuit dit kader kan het model van de Theory of Planned Behavior met aanvulling van de determinanten vertrouwen en risicoperceptie ingezet worden als onderzoeksmodel (figuur 2.3).

Figuur 2.3 Determinanten van gedrag met betrekking tot een publiekswaarschuwing



3. Methoden

In dit hoofdstuk zijn de methoden van het onderzoek beschreven. In het eerste gedeelte zijn de focusgroepen als meetinstrument voor het vooronderzoek beschreven. Het tweede gedeelte richt zich op de vragenlijst als meetinstrument voor het hoofdonderzoek.

3.1 Focusgroepen als vooronderzoek

Als vooronderzoek voor de vragenlijst zijn focusgroepen als meetinstrument ingezet. In de volgende paragrafen worden de populatie en procedure, het meetinstrument, de data analyse en de belangrijkste resultaten en conclusies beschreven van de focusgroepen.

3.1.1 Populatie en procedure

De respondenten vormden een brede afspiegeling van de samenleving om de verschillende denkbeelden in kaart te brengen. Om een zo heterogeen mogelijke steekproef te nemen zijn de respondenten geselecteerd op basis van demografische kenmerken. De respondenten zijn benaderd via een wervingsbureau en geselecteerd op basis van geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, dienstverband en culturele achtergrond. In tabel 3.1 zijn de demografische kenmerken weergegeven van de respondenten. In totaal hebben 21 respondenten deelgenomen aan drie focusgroepen variërend van 6-8 personen per groep. Alle respondenten waren woonachtig in Amsterdam. Bij het werven van de respondenten is ook rekening gehouden met het werven van mensen die ervaringen hadden met onveilige producten.

Tabel 3.1 Demografische kenmerken van de respondenten (n=21)

		n
Geslacht	Man	10
	Vrouw	11
Leeftijd	≤ 29 jaar	5
	30-39 jaar	4
	40-49 jaar	4
	50-59 jaar	3
	≥ 60 jaar	5
Opleidingsniveau	MAVO	1
	HAVO	3
	VWO	1
	LBO	2
	MBO	7
	HBO	4
	WO	3
Dienstverband	Volgt opleiding	2
	Werkzaam	10
	Huisvrouw	2
	Vroegere dienstbetrekking	2
	Zwangerschapsverlof	2
	Zelfstandige	3

3.1.2 Meetinstrument

De belangrijkste reden dat focusgroepen in werden gezet in het kader van dit onderzoek was om informatie te verkrijgen voor het uitvoeren van een grootschalig kwantitatief onderzoek. De benodigde informatie had betrekking op verschillende perspectieven en concepten die de intentie en daardoor het gedrag van consumenten beïnvloeden met betrekking tot publiekswaarschuwingen. Door het organiseren van focusgroepen konden ook betere antwoordcategorieën geformuleerd worden voor de vragenlijst. Daarnaast werd door het houden van focusgroepen de kans verkleind dat bepaalde punten werden vergeten bij het opstellen van de vragenlijst. Het doel van een focusgroep was dus om een zo breed mogelijk beeld te krijgen van alle aspecten die een rol konden spelen bij het gedrag naar aanleiding van een publiekswaarschuwing.

Voor de focusgroepen is een draaiboek opgesteld met daarin per focusgroep verschillende stellingen en vragen die de constructen zoals beschreven in hoofdstuk 2 in beeld konden brengen. De focusgroepen zijn geleid door één discussieleider die tijdens de focusgroepen de stellingen en vragen heeft geïntroduceerd. De focusgroepen duurde anderhalf uur en zijn genotuleerd en opgenomen op DVD voor de latere verslaglegging.

3.1.3 Data analyse

De data is op gestructureerde wijze geanalyseerd. Van elke opname is een verslag gemaakt, vervolgens zijn de uitspraken middels codering toegewezen aan de constructen beschreven in hoofdstuk 2. Nadat de uitspraken gesorteerd waren op constructniveau zijn de uitspraken geanalyseerd op conceptniveau. Hierbij gaat het om de constructen en onderliggende concepten:

- Bereik: bereik van publiekswaarschuwingen en de invloed van omgevingsfactoren.
- Beoordeling van de uiterlijke- en inhoudelijke kenmerken van publiekswaarschuwingen
- Gedrag
- Intentie
- Response efficacy
- Attitude ten aanzien van het gedrag
- Sociale invloed met betrekking tot publiekswaarschuwingen
- Waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten
- Risicoperceptie van publiekswaarschuwingen: verwerken van informatie, perceptie van productveiligheid, individuele kenmerken, gepercipieerde kenmerken van het risico en emotionele reactie
- Vertrouwen in publiekswaarschuwingen: onofficiële zenders, waargenomen competentie, consistentie, geloof en kennisniveau

3.1.4 Resultaten en conclusies

Uit de focusgroepen zijn verschillende resultaten voor elk onderwerp (bereik, beoordeling en gedragsdeterminanten) naar voren gekomen. Per construct en onderliggende concepten zijn de belangrijkste resultaten en conclusies weergegeven.

Bereik

Ondanks dat de respondenten wel kranten lezen bereikte de publiekswaarschuwing een aantal van hen niet. Ook al hebben de respondenten wel de publiekswaarschuwing gezien, dat betekent nog niet dat zij deze ook lezen. Of een publiekswaarschuwing wel of niet gelezen werd leek vooral af te hangen van de interesse.

Er lijken inderdaad een aantal omgevingsfactoren te zijn die het bereik van non-food publiekswaarschuwingen beperken. Hierbij gaat het voornamelijk om de mate van verzadiging, concurrentie met andere communicatie-uitingen en de lage attentiewaarde voor publiekswaarschuwingen in kranten in verhouding tot andere kanalen.

Beoordeling van publiekswaarschuwingen

De uiterlijke kenmerken konden volgens de respondenten op een aantal punten zoals kleur, grootte en algehele lay-out nog worden verbeterd. Hierbij diende volgens de respondenten ook rekening te worden gehouden met het hanteren van één richtlijn voor de vormgeving.

De inhoudelijke kenmerken van publiekswaarschuwingen laten nog te wensen over volgens de respondenten. Om de boodschap zo goed mogelijk over te brengen dienen de voorwaarden voor inhoudelijke kenmerken mee te worden genomen bij het ontwerpen van een publiekswaarschuwing.

Gedrag

Een respondent besloot het product te blijven gebruiken, omdat zij van mening was controle te hebben over het risico. De andere respondent had het product geretourneerd en kreeg hiervoor nog een beter product ter vervanging.

Intentie

De respondenten gaven aan dat zij die intentie hadden om het product weg te gooien, door te geven, terug te sturen, terug te brengen, te verkopen of te blijven gebruiken. De intentie werd door een aantal respondenten direct gekoppeld aan de risicoperceptie, attitude ten aanzien van het gedrag en waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten.

Attitude ten aanzien van het gedrag

De kosten, moeite en tijd waren voor het grootste aantal respondenten de redenen om een product niet terug te brengen. Een extra motivatie om een product wel terug te brengen was voor sommige respondenten het ontvangen van een beloning of de mogelijkheid tot het omruilen van het product. Daarnaast namen de respondenten ook een aantal kenmerken van het product in overweging, zoals levensduur en exclusiviteit.

Sociale invloed met betrekking tot publiekswaarschuwingen

De sociale invloed met betrekking tot non-food publiekswaarschuwingen lijkt beperkt door het gebrek aan aandacht. Waarschijnlijk wanneer een publiekswaarschuwing een crisis is of al veel aandacht heeft door bijvoorbeeld een rage dan zal de sociale invloed een rol spelen.

Waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten

De meningen over de waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten zijn verdeeld. De ene groep denkt geen controle op de risico's te hebben door het niet willen inschatten, het niet kunnen inschatten, verborgen risico's en het gedrag van anderen zoals kinderen. Terwijl de andere groep van mening is in bepaalde gevallen wel controle te hebben over het risico door het treffen van preventieve maatregelen, door vertrouwen in eigen kunnen en door bepaalde uitzonderingen.

Response efficacy

De respondenten gaven een aantal redenen waarom alleen het retourneren van het product een effectieve maatregel was. Een aantal respondenten gaf aan dat zij niet in staat waren de gewenste maatregelen te treffen door een gebrek aan tijd, een te lange periode tussen de publiekswaarschuwing en het gedrag en het ontbreken van een verpakking of aankoopbon.

Risicoperceptie van publiekswaarschuwingen

Uit de focusgroepen kwam inderdaad naar voren dat de risicoperceptie werd beïnvloed door de manier van het verwerken van informatie in combinatie met de perceptie van productveiligheid. Individuele kenmerken zoals het opleidingsniveau van de respondenten, ervaring met het risico en het kennisniveau van de respondenten leken ook in relatie te staan met de risicoperceptie. De gepercipieerde kenmerken van het risico, zoals de kans en catastrofaal potentieel en een aantal biases leken de risicoperceptie ook te beïnvloeden. Tenslotte lijkt de emotionele reactie in de vorm van interesse en schrikken in relatie te staan met de risicoperceptie.

Vertrouwen in publiekswaarschuwingen

Het vertrouwen in de bron en de boodschap lijken van invloed te zijn op de effectiviteit van publiekswaarschuwingen. Voor onofficiële zenders hadden de respondenten meer aandacht dan voor publiekswaarschuwingen in de krant. De respondenten hadden meer vertrouwen in gerenommeerde bedrijven en een copy-paste effect van de boodschap verlaagde het vertrouwen in publiekswaarschuwingen. De respondenten waren verdeeld over de motivatie van bedrijven voor het plaatsen van publiekswaarschuwingen, hierdoor kon het vertrouwen in de bedrijven en de boodschap zijn beïnvloed.

3.2 De vragenlijst als hoofdonderzoek

Voor het hoofdonderzoek is een vragenlijst als meetinstrument ingezet. In de volgende paragrafen zijn de populatie en procedure en het meetinstrument beschreven.

3.2.1 Populatie en procedure

Voor het onderzoek is gekozen voor een selecte steekproef. De ideale steekproef voor het toetsen van het onderzoeksmodel bestond namelijk uit respondenten die in aanraking zijn geweest met publiekswaarschuwingen en zelf wel eens een publiekswaarschuwing hadden gezien over een product

wat zij op dat moment in huis hadden. Hierdoor zijn de antwoorden op de vragen betrouwbaarder doordat hun beeld gebaseerd is op de werkelijkheid. Het trekken van een aselechte steekproef kon de betrouwbaarheid van het onderzoek zelfs verkleinen gezien het beperkte bereik van publiekswaarschuwingen.

De adressen van de respondenten zijn verkregen via het databestand van de afdeling IMD. De respondenten hebben in het afgelopen jaar een telefonische melding gedaan bij de warenklachtenlijn van de VWA. De uitnodiging voor het invullen van de vragenlijst is per post naar 2537 mensen verstuurd. Hiervan bleken 72 adressen verouderd, waardoor de steekproef uiteindelijk bestond uit 2465 mensen. In de uitnodiging werd verwezen naar de online vragenlijst op www.vwa.nl/vragenlijst. In totaal zijn er 343 online vragenlijsten ingevuld, oftewel een respons van 14%. Hiervan waren 312 vragenlijsten ook daadwerkelijk bruikbaar. Dit aantal was ruim voldoende voor de beoogde analyses.

3.2.2 Meetinstrument

Om veel consumenten te kunnen bereiken en groepen te vergelijken was het afnemen van een schriftelijke vragenlijst noodzakelijk. De vragenlijst diende om de spreiding en representativiteit van de punten die uit de literatuur en de focusgroepen naar voren waren gekomen te meten.

Pretest

De vragenlijst is onderworpen aan een pretest om de betrouwbaarheid van de constructen en na te gaan en of de stellingen werden geïnterpreteerd op de beoogde manier. Door de psychometrische aspecten in kaart te brengen is de kwaliteit van het onderzoek gewaarborgd. De vragenlijst is ingevuld door 52 respondenten die benaderd zijn via sociale netwerken. Aan het einde van de vragenlijst werd gevraagd naar de mening over de vragenlijst waar suggesties ter verbetering uit naar voren kwamen. Ook is de hard-op-denk methode toegepast om de begrijpelijkheid van de stellingen te beoordelen. Nadat de vragenlijst was ingevuld is deze aan de principale componenten analyse en de betrouwbaarheidsanalyse onderworpen om de interne validiteit en betrouwbaarheid na te gaan. De principale componenten analyse met Varimax-rotatie is uitgevoerd om na te gaan of de opgestelde constructen ook werden gezien als de beoogde constructen. Items zijn aan een construct toegewezen wanneer de deze een factorlading van $\geq .40$ hadden. De KMO-waarde dient minimaal $.40$ te zijn omdat anders de correlatie tussen de items niet verklaard kon worden door het bovenliggende construct. Voor de betrouwbaarheid van de constructen is een betrouwbaarheidsanalyse uitgevoerd. Indien Cronbach's alpha een schaal van $.60$ of hoger was, dan kon worden aangenomen dat het construct betrouwbaar was (Tabachnick & Fidell, 1996). Aan de hand van de pretest zijn stellingen scherper geformuleerd en zijn een aantal stellingen ingedeeld onder een ander construct. Gezien opmerkingen over de lengte van de vragenlijst zijn er ook een aantal items verwijderd.

De vragenlijst

De data van de definitieve vragenlijst is onderworpen aan een principale componenten analyse en de betrouwbaarheidsanalyse. De betrouwbaarheid van de constructen is weergegeven in tabel 3.2.

Tabel 3.2 De constructen

Construct	Aantal items	Cronbach's alpha (α)
Gepercipieerde productveiligheid	4	.82
Risicoperceptie - Emotionele reactie	4	.63
Risicoperceptie - ernst	5	.89
Risicoperceptie - waarschijnlijkheid	5	.88
Vertrouwen in publiekswaarschuwingen – andere zenders	3	.70
Vertrouwen in publiekswaarschuwingen - geloof	7	.63
Attitude – type product	6	.72
Attitude – tijd en moeite	3	.83
Sociale invloed met betrekking tot publiekswaarschuwingen	4	.77
Waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten	7	.77

Op basis van de relevante literatuur en de focusgroepen zijn items en antwoordcategorieën geformuleerd voor elk construct (bereik, beoordeling, risicoperceptie, vertrouwen in publiekswaarschuwingen, attitude ten aanzien van het gedrag, waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten, sociale invloed met betrekking tot publiekswaarschuwingen, intentie, response efficacy, gedrag en biases). De vragenlijst bestond in totaal uit 102 items.

Bereik

Bereik: Het construct bereik is in de vragenlijst gemeten met 16 items. In de vragenlijst is gevraagd hoe vaak (nooit, maandelijks, wekelijks of dagelijks) men kranten las en hoe vaak (nooit, bijna nooit, af en toe, veel of zeer veel) men via bepaalde kanalen (televisie, radio, krant, de winkel, via via of internet) werd geïnformeerd over publiekswaarschuwingen.

Verder is ingegaan op hoe vaak (nooit, één keer per jaar, één keer per half jaar, één keer per maand, meerdere keren per maand) men publiekswaarschuwingen over producten zag en welke publiekswaarschuwingen men het afgelopen jaar had gezien. De respondenten konden uit acht publiekswaarschuwingen kiezen waarbij rekening is gehouden met de productcategorieën van de FCB-grid. De geselecteerde publiekswaarschuwingen zijn in zowel drie landelijke dagbladen als op de website van de VWA geplaatst in de periode juli 2007 t/m maart 2008. Aan de respondenten is een open vraag gesteld over welke publiekswaarschuwingen zij in het afgelopen jaar hadden gezien. De respondenten hadden de mogelijkheid om drie publiekswaarschuwingen op te schrijven.

De invloed van omgevingsfactoren is gemeten door stellingen over het gevoel overspoeld te worden met risico-informatie, de vergelijking met publiekswaarschuwingen over voeding en de strengheid van de regelgeving over producten. Respondenten konden antwoorden op een 5-puntsschaal van "zeer mee oneens" (1) tot "zeer mee eens" (5).

Beoordeling

Beoordeling: Er zijn een drietal stellingen voorgelegd die betrekking hadden op de uiterlijke kenmerken van publiekswaarschuwingen zoals de gelijkenis met reclame-uitingen en de mate van opvallendheid. Respondenten konden antwoorden op een 5-puntsschaal van "zeer mee oneens" (1) tot "zeer mee eens" (5).

De gedragsdeterminanten

Intentie: de intentie naar aanleiding van een publiekswaarschuwing is gemeten door de stelling: "Ik breng een product terug naar de winkel als daar in een publiekswaarschuwing om wordt gevraagd". Ook is gevraagd naar de intentie om een product weg te geven, weg te gooien of te blijven gebruiken

nadat er een publiekswaarschuwing is gegeven. Respondenten konden antwoorden op een 5-puntsschaal van "zeer mee oneens" (1) tot "zeer mee eens" (5). Voor de intentie was het niet mogelijk om één construct te definiëren. Om die reden is er gekozen voor separate behandeling.

Response efficacy: om de response efficacy te meten zijn passages uit zeven verschillende publiekswaarschuwingen weergegeven waarin het product en het risico beschreven werden, bijvoorbeeld: "Bij onjuist gebruik van de reisstekker bestaat de kans op een elektrische schok." Aan de respondenten is gevraagd wat de meest effectieve maatregel was als men dat product al een paar maanden in huis heeft. Respondenten konden kiezen uit weggooien, blijven gebruiken, terugsturen, weggeven, terugbrengen of voorzichtiger blijven gebruiken. Bij de selectie van de passages is rekening gehouden met verschillende productcategorieën en typen risico's. Verder zijn er een drietal stellingen voorgelegd die betrekking hadden op redenen die te maken hebben met effectiviteit van de maatregel (bijvoorbeeld weggooien of terugbrengen), namelijk: "Ik breng een product met kankerverwekkende stoffen terug omdat het anders weer ergens in het milieu terecht komt", "Ik maak een principiële kwestie van het terugbrengen van een product" en "Als ik een product waarvoor een publiekswaarschuwing is gegeven weggooi dan heb ik het probleem opgelost". Respondenten konden antwoorden op een 5-puntsschaal van "zeer mee oneens" (1) tot "zeer mee eens" (5).

Attitude ten aanzien van het gedrag: De attitude ten aanzien van het gedrag is in de vragenlijst gemeten door na te gaan wat voor de respondenten wel redenen waren om een product terug te brengen en wat voor hen bezwaren waren. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen stellingen over de attitude ten aanzien van het type product (prijs, levensduur, merk, exclusiviteit, aankoopdatum en tevredenheid), attitude ten aanzien van tijd en moeite, attitude ten aanzien van geld en de attitude ten aanzien van winkel. Bijvoorbeeld: "Een product dat mij goed bevalt breng ik minder snel terug dan een product dat mij niet goed bevalt". Respondenten konden antwoorden op een 5-puntsschaal van "zeer mee oneens" (1) tot "zeer mee eens" (5). Daarnaast is gevraagd hoe duur een product minimaal moest zijn voordat de respondent het terug zou brengen naar de winkel. In tabel 3.2 is de betrouwbaarheid van de constructen attitude ten aanzien van de tijd en moeite en de attitude ten aanzien van het type product weergegeven. De andere attitudes ten aanzien van het gedrag zijn gemeten aan de hand van losse items.

Sociale invloed met betrekking tot publiekswaarschuwingen: in de vragenlijst is sociale invloed gemeten door vier stellingen voor te leggen over de invloed van de sociale omgeving, zoals gesprekken met anderen over publiekswaarschuwingen, bezorgdheid van anderen, in hoeverre de respondenten mensen kenden die een product in huis hadden waarvoor een publiekswaarschuwing voor is gegeven en zij mensen kenden die wel eens een product hebben teruggebracht naar aanleiding van een publiekswaarschuwing. Ook is gemeten of de sociale invloed alleen een rol speelt bij terughaalacties van rage producten en/of producten waarover veel in het nieuws is geweest, bijvoorbeeld "ik praat pas met andere mensen over terughaalacties als het veel in het nieuws is geweest". Respondenten konden antwoorden op een 5-puntsschaal van "zeer mee oneens" (1) tot "zeer mee eens" (5).

Waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten: de waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten is gemeten door na te gaan welke mogelijkheden de respondenten dachten te hebben over het beperken van de risico's van een product waarvoor een publiekswaarschuwing is gegeven. De zeven stellingen hadden betrekking op het treffen van preventieve maatregelen, het vertrouwen in het eigen kunnen, gebruik aanpassen, invloed van het type product en het type kind,

zoals: "Door een product voorzichtiger te gebruiken kan ik risico's voorkomen". Respondenten konden antwoorden op een 5-puntsschaal van "zeer mee oneens" (1) tot "zeer mee eens" (5).

Risicoperceptie van publiekswaarschuwingen: de risicoperceptie van publiekswaarschuwingen is gemeten aan de hand van vier concepten de emotionele reactie, de inschatting van werkelijke risico en inschatting van type risico's.

Voor het meten van de emotionele reactie zijn vier stellingen voorgelegd die betrekking hadden op de zorgen over risico's die beschreven worden in publiekswaarschuwingen, in hoeverre mensen het interessant vonden om publiekswaarschuwingen te lezen, de nieuwsgierigheid bij het zien van publiekswaarschuwingen en in hoeverre mensen het prettig vonden om een product nog in huis te hebben waar een publiekswaarschuwing voor is gegeven. Respondenten konden antwoorden op een 5-puntsschaal van "zeer mee oneens" (1) tot "zeer mee eens" (5).

De inschatting van het werkelijke risico is gemeten door een drietal stellingen over de kans dat er iets gebeurt met een product waarvoor een publiekswaarschuwing is gegeven, in hoeverre producten waarvoor een publiekswaarschuwing wordt gegeven ook echt gevaarlijk zijn en in hoeverre het om een ernstig risico gaat wanneer er een publiekswaarschuwing wordt gegeven. Respondenten konden antwoorden op een 5-puntsschaal van "zeer mee oneens" (1) tot "zeer mee eens" (5).

Om te meten of mensen risico's die beschreven worden in publiekswaarschuwingen verschillend inschatten is gevraagd om de waarschijnlijkheid en ernst van de risico's in te schatten. Voor elke risico (brand, vergiftiging, kanker, verstikkingsgevaar en elektrische schok) werd een stelling voorgelegd, bijvoorbeeld: "Wanneer in een publiekswaarschuwing brand wordt genoemd als gevolg van een onveilig product dan vind ik dat". Respondenten konden antwoorden op een 5-puntsschaal van "heel onwaarschijnlijk" (1) tot "heel waarschijnlijk" (5) en een 5-puntsschaal van "helemaal niet ernstig" (1) tot "heel ernstig" (5).

De gepercipieerde productveiligheid is gemeten met vier stellingen die betrekking hadden op de verschillen tussen een product gekocht bij een goedkope winkel of een speciaalzaak, een product van een bekend of een onbekend merk, duur of goedkoop speelgoed en elektrische apparatuur gemaakt in China of elektrische apparatuur gemaakt in Duitsland. Voor elk kenmerk was een stelling geformuleerd waarbij een vergelijking werd gemaakt, bijvoorbeeld: "Ik heb het gevoel dat duurder speelgoed veiliger is dan goedkoop speelgoed". Respondenten konden antwoorden op een 5-puntsschaal van "zeer mee oneens" (1) tot "zeer mee eens" (5). Het construct gepercipieerde productveiligheid diende niet als voorspeller van de intentie of de gedragsintentie, maar als een bias die kan optreden in de risicoperceptie.

Voor het meten van de optimistic bias zijn stellingen geformuleerd die betrekking hadden op het verschil van inschatting van algemene en persoonlijke risico's, gepercipieerde controle, coping en de invloed van ervaringen.

Voor het verschil in inschatting van algemene en persoonlijke risico's van producten waarvoor een publiekswaarschuwing is gegeven zijn twee stellingen voorgelegd. Gevraagd is in te schatten wat de waarschijnlijkheid van het krijgen van kanker als gevolg van een onveilig product in het algemeen en voor de respondent zelf was. Verder is gemeten hoe respondenten de kans inschatten dat zij een product in hun bezit hebben waarvoor een publiekswaarschuwing wordt gegeven en hoe waarschijnlijk het is dat hun door een onveilig product iets vervelends overkomt. Respondenten konden antwoorden op een 5-puntsschaal van "heel onwaarschijnlijk" (1) tot "heel waarschijnlijk" (5).

De gepercipieerde controle is gemeten door een stelling in hoeverre mensen dachten zelf de risico's te kunnen inschatten van producten waarvoor een publiekswaarschuwing is gegeven op een 5-puntsschaal van "zeer mee oneens" (1) tot "zeer mee eens" (5). En hoe waarschijnlijk het was dat hen iets vervelends kon overkomen door een onveilig product gemeten een 5-puntsschaal van "heel onwaarschijnlijk" (1) tot "heel waarschijnlijk" (5).

Coping is gemeten door de stellingen over hoe waarschijnlijk het is dat mensen een product blijven gebruiken na een publiekswaarschuwing op een 5-puntsschaal van "heel onwaarschijnlijk" (1) tot "heel waarschijnlijk" (5) en in hoeverre mensen het product blijven gebruiken als zij het risico laag inschatten op een 5-puntsschaal van "zeer mee oneens" (1) tot "zeer mee eens" (5).

Ervaringen zijn gemeten door te vragen of men wel eens een publiekswaarschuwing had gezien over een product dat men op dat moment in huis had. Wanneer deze vraag met "ja" werd beantwoord werd gevraagd wat men met het product had gedaan en waarom zij daarvoor hadden gekozen. Met deze vraag is ook het gedrag van de respondenten gemeten. Daarnaast werd gevraagd of de respondenten iemand kende die te maken had gehad met een van de risico's van onveilige producten. Wanneer deze vraag met "ja" werd beantwoord werd er gevraagd wat er was gebeurd. Ook is gemeten in hoeverre mensen vinden dat publiekswaarschuwingen op hen van toepassing zijn en of zij mensen kennen die te maken hebben gehad met een van de beschreven risico's van gevaarlijke producten.

Vertrouwen in publiekswaarschuwingen: in de vragenlijst is het vertrouwen in publiekswaarschuwingen gemeten aan de hand van 14 stellingen over de concepten: algemeen vertrouwen in de bron en de boodschap, vertrouwen in de goede intentie en expertise van bedrijven en vertrouwen in andere kanalen. Bijvoorbeeld: "Bedrijven zijn eerlijk over de risico's van producten die in publiekswaarschuwingen worden beschreven". Respondenten konden op deze stellingen antwoorden op een 5-puntsschaal van "zeer mee oneens" (1) tot "zeer mee eens" (5).

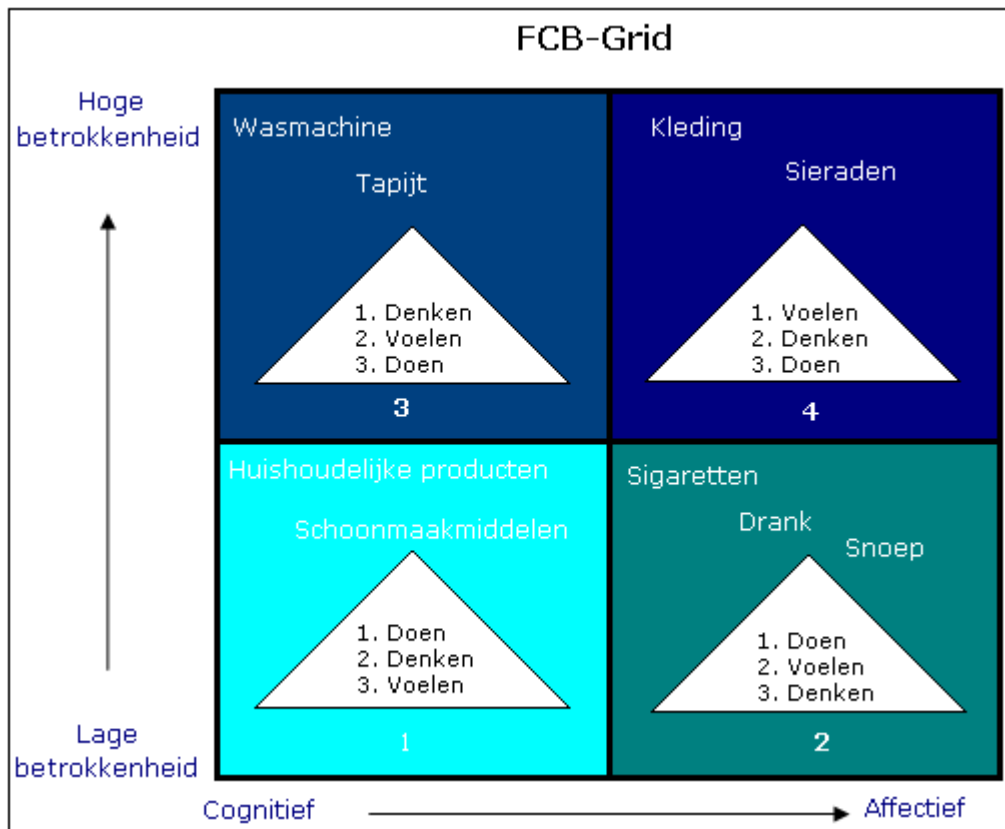
Demografische gegevens

Aan het einde van de vragenlijst is gevraagd worden naar achtergrondgegevens om verschillende groepen te kunnen vergelijken. Deze achtergrond gegevens zijn geslacht, leeftijd, opleidingsniveau, persoonlijke omstandigheden, wel/geen kinderen en politieke voorkeur. Tenslotte was er ook de ruimte voor respondenten om opmerkingen te plaatsen.

Productcategorieën

Vanuit de marketingcommunicatie is gebleken dat het per product verschilt in welke mate kennis of gevoel het koopproces beïnvloeden. In de Foote Cone Belding-grid is de samenhang weergegeven tussen de kennis-gevoel dimensie en de mate van betrokkenheid. In het FCB-grid (Figuur 3.1) zijn vier verschillende productcategorieën weergegeven (Floor en Van Raaij, 2002).

Figuur 3.1 FCB-Grid



De productencategorieën verschillen op de volgende kenmerken (Floor en Van Raaij, 2002):

1. Lage betrokkenheid-cognitief: bij dit type producten is er weinig betrokkenheid van consumenten, het gaat vooral om de functionele waarde van het product. Tussen de merken van deze producten zit weinig verschil, mensen blijven daardoor merktrouw.
2. Lage betrokkenheid-affectief: bij dit type producten gaat het er vooral om dat de producten voldoen aan een persoonlijke smaak. Genotsmiddelen zijn voorbeelden van producten in deze categorie.
3. Hoge betrokkenheid-cognitief: consumenten willen over dit type producten meer weten voordat zij het aanschaffen, doordat er financiële of sociale aspecten meespelen. Het gaat hier dus om de duurdere producten met over het algemeen een lagere levensduur.
4. Hoge betrokkenheid-affectief: bij dit type producten gaat het om gevoelskwesaties. Wat het product iemands omgeving verteld of de invloed op het zelfbeeld spelen hierbij een rol.

Voor de productcategorieën adviseren Floor en Van Raaij (2002) om verschillende marketingstrategieën in te zetten om mensen te overtuigen om het product te kopen. Vanuit deze gedachte kan dat ook betekenen dat er verschillende strategieën per productcategorie ingezet dienen te worden om mensen er bijvoorbeeld van te overtuigen het gevaarlijke product terug te brengen. Voor dit onderzoek is ook onderscheid gemaakt tussen verschillende productcategorieën. Verwacht wordt dat de indeling in de mate van betrokkenheid en de kennis-gevoel dimensie een rol speelt bij het consumentengedrag naar aanleiding van een publiekswaarschuwing.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van het hoofdonderzoek beschreven. In paragraaf 4.1 is ingegaan op een beschrijving van de respondenten. Vervolgens is in paragraaf 4.2 beschreven wat het bereik van publiekswaarschuwingen was. Hierbij is ook specifiek gekeken naar het bereik van dagbladen en het bereik van publiekswaarschuwingen verspreid via verschillende kanalen. In paragraaf 4.3 is ingegaan op de beoordeling van publiekswaarschuwing en in paragraaf 4.4 op de factoren die zowel het bereik als de beoordeling van publiekswaarschuwing beïnvloeden zoals omgevingsfactoren, het vertrouwen in andere kanalen en de sociale invloed.

In paragraaf 4.5 worden de resultaten met betrekking tot de gedragsdeterminanten beschreven. Eerst is ingegaan op de samenhang (paragraaf 4.5.1) en de voorspellende waarde (paragraaf 4.5.2) van het onderzoeksmodel. Vervolgens zijn de descriptieve resultaten van de concepten en de items met betrekking tot de gedragsdeterminanten weergegeven (paragraaf 4.5.3). Tenslotte is ook de onderlinge samenhang van de concepten en items gemeten, zoals de samenhang tussen attitude en waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten ((paragraaf 4.5.4).

4.1 Beschrijving van de respondenten

In tabel 4.1 zijn de demografische kenmerken weergegeven van de respondenten.

Tabel 4.1 Demografische kenmerken van de respondenten (n = 312)

		n	%
Geslacht	Man	160	51.6
	Vrouw	150	48.4
Leeftijd	20-35 jaar	51	16.5
	35-45 jaar	82	26.5
	45-55 jaar	79	25.5
	55-65 jaar	76	24.4
	≥ 65 jaar	22	7.1
Opleidingsniveau	Lagere school/VMBO/VBO/MAVO	27	8.7
	LBO/MBO	85	27.5
	HAVO/VWO	30	9.7
	HBO	113	36.6
	WO	54	17.5
Persoonlijke omstandigheden	Student/uitkering (WAO, etc.)	19	6.1
	Werkzaam < 20 uur per week	23	7.4
	Werkzaam ≥ 20 uur per week	158	51.1
	Huisvrouw/man	28	9.1
	Gepensioneerd	41	13.4
Zelfstandige	40	12.9	
Kinderen	< 3 jaar	38	12.2
	< 12 jaar	54	17.3
	< 18 jaar	38	12.2
	Volwassen kinderen	85	27.2
	Geen kinderen	97	31.1

Ondanks dat er gebruik is gemaakt van een selecte steekproef kan op basis van gegevens van het CBS (2008) geconcludeerd dat de steekproef toch een goede afspiegeling vormt van de samenleving. Het aantal mannen en vrouwen was nagenoeg gelijk verdeeld net zoals in de totale Nederlandse bevolking. De leeftijd van de respondenten was gemiddeld 47 jaar en liep uiteen van 20 jaar tot en met 86 jaar. De gemiddelde leeftijd van de totale Nederlandse bevolking is 40 jaar, dit is lager dan de gemiddelde

leeftijd van de respondenten. Qua opleidingsniveau is de verdeling ongeveer hetzelfde als in de gehele bevolking, MBO en HBO laten de grootste aantallen zien.

4.2 Het bereik

De resultaten op het gebied van het bereik van publiekswaarschuwingen richten zich op het mediumbereik, het bereik van communicatie-uiting en de kanalen waardoor de respondenten zijn geïnformeerd.

4.2.1 Mediumbereik

In tabel 4.2 is weergegeven hoe vaak de respondenten (gratis) dagbladen lezen.

Tabel 4.2 Bereik kranten (n = 312)

Frequentie	%	n
Nooit	2.6	8
Maandelijks	8.0	25
Wekelijks	28.8	90
Dagelijks	60.6	189

De meerderheid van de respondenten gaf aan dagelijks de krant te lezen. Mannelijke respondenten en respondenten met volwassen kinderen gaven aan vaker de krant te lezen dan vrouwelijke en respondenten zonder kinderen ($t(1, 308) = 3.237, p = .00, F(4, 307) = 2.946, p = .02$)². Naarmate respondenten ouder waren gaven zij aan vaker de krant te lezen ($r = .24, p = .00$)³.

4.2.2 Bereik van de communicatie-uiting

In tabel 4.3 is weergegeven hoe vaak de respondenten publiekswaarschuwingen over producten zagen.

Tabel 4.3 Bereik van de non-food publiekswaarschuwingen (n = 308)

Frequentie	%	n
Nooit	4.5	14
Eén keer per jaar	12.8	40
Eén keer per half jaar	40.4	126
Eén keer per maand	29.2	92
Meerdere keren per maand	12.8	40

De meeste respondenten zagen publiekswaarschuwingen één keer per half jaar tot één keer per maand. De publiekswaarschuwingen die de respondenten het afgelopen jaar hadden gezien zijn ingedeeld in een aantal categorieën weergegeven in tabel 4.4. De categorieën zijn gedefinieerd door de genoemde publiekswaarschuwingen te groeperen.

² Voor elk item en construct gemeten of er verschillen waren op basis van de demografische kenmerken, alleen de significante verschillen zijn weergegeven.

³ Voor het meten van de correlaties op itemniveau is de Kendall's Tau-b (correlatiecoëfficiënt) gehanteerd en op constructniveau is de Spearman's rho (correlatiecoëfficiënt) gehanteerd.

Tabel 4.4 *Genoemde publiekswaarschuwingen (n= 179)*

Genoemde publiekswaarschuwing	n
Voeding	106
Speelgoed	88
Alleen winkelnaam	30
Elektrische apparaten: vaatwasser, waterkoker en koelkast	21
Auto's	16
Smurfen van de AH	12
Kleding	7

Van de 299 respondenten die wel eens een publiekswaarschuwing hadden gezien konden 179 respondenten meer dan één publiekswaarschuwing noemen die zij in het afgelopen jaar hadden gezien. Twintig van deze respondenten noemden alleen publiekswaarschuwingen die met voeding of auto's te maken hadden. Voeding werd het meest genoemd door de respondenten, veel respondenten schreven letterlijk 'voedsel' op of een aantal concrete producten, zoals 'Lays chips' of 'Quaker Cuesli Multifruit'. Vooral glas in babyvoeding werd vaak genoemd, terwijl daar in het afgelopen jaar geen publiekswaarschuwing voor is gegeven.

Speelgoed werd na voeding het meest genoemd, hierbij schreven veel respondenten letterlijk 'speelgoed' op. Ook 'speelgoed van Mattel', 'speelgoed met giftige verfstoffen' of 'speelgoed uit China' werd vaak genoemd in deze categorie.

Een aantal respondenten noemde alleen de winkelnaam: 'iets bij Kruidvat, maar weet niet meer wat het was' en een andere respondent verklaarde: 'vergeet het eigenlijk meteen weer, alleen de winkelnaam blijft hangen'. Door de respondenten werden in totaal vier winkelnamen genoemd: HEMA, AH, IKEA en Kruidvat.

Eenentwintig respondenten schreven een 'elektrisch- of huishoudelijk apparaat' op en sommige van hen waren daar specifiek in zoals een 'Zanussi afwasautomaat' en 'een waterkoker, volgens mij van Tefal'.

Maar een klein aantal respondenten noemde zowel het product als de merknaam waarvoor een publiekswaarschuwing was gegeven. De chips van Lays en de IKEA kinderstoel werden door meer dan vijf respondenten genoemd. Een aantal respondenten gaf aan dat zij wel publiekswaarschuwingen hadden gezien, maar deze niet konden herinneren doordat zij het product niet in huis hadden: "ik kijk of het van toepassing is, daarna vergeten". Twee respondenten gaven ook aan dat zij publiekswaarschuwingen hadden gezien over: "artikelen die ik nooit koop" en "over apparaten die ik niet had".

In tabel 4.5 is te zien hoeveel procent van de respondenten de publiekswaarschuwingen die werden voorgelegd heeft gezien.

Tabel 4.5 *Bereik publiekswaarschuwingen (n= 312)*

Publiekswaarschuwing	%	n
Albert Heijn macaroni bolognese kant-en-klaarmaaltijden	41.3	129
Barbies van Mattel	34.9	109
Charls Toys houten speelgoed	20.8	65
Reisstekker van de Action	16.7	52
HR-ketel type SmartLine Basic	9.9	31
Tefal friteuse Pro Fry Oléoclean	9.9	31
Kodak digitale fotolijst	8.3	26
Peek & Cloppenburg kinderjeans	4.5	14

De publiekswaarschuwing over de AH macaroni bolognese kant-en-klaarmaaltijden werd door de meeste respondenten herkend. De barbies van Mattel stonden op een tweede plaats. Als derde werd

de publiekswaarschuwing van Charls Toys houten speelgoed het meest herkend. De publiekswaarschuwingen die respondenten zich konden herinneren kwamen overeen met het type publiekswaarschuwingen die de respondenten herkenden, namelijk publiekswaarschuwingen over voeding en speelgoed. Publiekswaarschuwingen over kleding werden maar door zeven respondenten opgeschreven bij de vraag welke publiekswaarschuwingen zij in het afgelopen jaar hadden gezien en de publiekswaarschuwing van de Peek & Cloppenburg kinderjeans werd ook door de minste respondenten herkend.

Meer mannen dan vrouwen herkende de publiekswaarschuwingen van de AH kant-en-klarmaaltijd, de Action reissstekker, de Tefal frituurpan ($t(1, 308) = -3.020, p = .00$, $t(1, 308) = -3.449, p = .00$, $t(1, 308) = -1.516, p = .00$). Ook werd de publiekswaarschuwing van de Albert Heijn vaker herkend door respondenten tussen de 35-45 jaar dan respondenten tussen de 55-65 jaar ($F(4, 305) = 3.980, p = .00$).

4.2.3 Kanalen

In tabel 4.6 is weergegeven hoe vaak de respondenten via bepaalde kanalen werden geïnformeerd over publiekswaarschuwingen.

Tabel 4.6 Bereik via kanalen ($n = 312$)

Item	M	SD
Via de krant	3.36	0.89
Via de TV	2.31	0.95
Via andere mensen	2.04	0.90
Via de winkel	1.93	0.95
Via internet	1.90	1.06
Via de radio	1.91	0.90

Schaal: 1 = nooit tot 5 = zeer veel

De respondenten werden het meest via de krant bereikt en op de tweede plaats door de televisie. De meeste respondenten werden nooit of bijna nooit via andere mensen, internet of de radio bereikt. Respondenten met kinderen jonger dan 3 jaar werden vaker via internet gewaarschuwd dan respondenten zonder kinderen ($F(4, 292) = 2.298, p < .05$). Ook werden respondenten met jonge kinderen vaker via de winkel gewaarschuwd ($F(4, 307) = 4.263, p = .00$). Des te jonger de respondenten waren, des te vaker zij via de winkel en via andere mensen werden gewaarschuwd ($r = -.14, p = .01$, $r = -.13, p = .01$).

In tabel 4.7 is een overzicht gegeven van de samenhang tussen het bereik van publiekswaarschuwingen en de kanalen.

Tabel 4.7 samenhang bereik en kanalen

	1	2	3	4	5	6	7
1. Via de krant	-						
2. Via de televisie	-.15**	-					
3. Via andere mensen	-.08	.20**	-				
4. Via de winkel	.11*	.06	.22**	-			
5. Via internet	-.01	.23**	.29**	.20**	-		
6. Via de radio	-.03	.41**	.30**	.08	.30**	-	
7. Frequentie krant lezen	.43**	-.13*	-.12*	-.05	-.03	-.02	-
8. Bereik publiekswaarschuwing	.41**	-.03	-.07	.04	.17**	-.01	.35**

* = $p < .05$ en ** = $p < .01$

Respondenten die aangaven vaker de krant te lezen kwamen ook frequenter in aanraking met publiekswaarschuwingen. Logischerwijs werden respondenten die vaker de krant lezen ook vaker via de krant geïnformeerd over publiekswaarschuwingen. Naarmate respondenten vaker publiekswaarschuwingen zagen, gaven zij ook aan vaker geïnformeerd te worden door de krant en internet. Respondenten die aangaven vaker de krant lezen gaven aan minder vaak via de televisie te worden gewaarschuwd. Respondenten die aangaven vaker via de televisie te worden gewaarschuwd gaven ook aan vaker door de radio, via andere mensen en internet te worden gewaarschuwd.

4.2.4 Omgevingsfactoren

In tabel 4.8 is weergegeven hoe vaak de respondenten via bepaalde kanalen werden geïnformeerd over publiekswaarschuwingen.

Tabel 4.8 De omgevingsfactoren (n=312)

Item	M	SD
Overspoeld met risico informatie	2.64	1.01
Publiekswaarschuwingen over voeding opvallender	3.06	1.03
Regelgeving te streng	2.10	0.92

Schaal: 1 = helemaal mee oneens tot 5 = helemaal mee eens

De meerderheid (52%) van de respondenten had niet het gevoel dat zij werden overspoeld met informatie over risico's. Vrouwelijke respondenten hadden minder het gevoel te worden overspoeld dan mannelijke respondenten ($t(1, 308) = 2.134, p = .03$). Dat publiekswaarschuwingen over voeding meer opvielen dan over producten waren de meningen verdeeld. De meerderheid (73%) van de respondenten was het mee oneens met de stelling dat de regelgeving over producten te streng was. Des te ouder de respondenten waren, des te meer minder zij van mening waren dat de regelgeving te streng was ($r = .13, p < .01$).

4.3 Beoordeling van publiekswaarschuwingen

De beoordeling van publiekswaarschuwingen richten zich op de uiterlijke kenmerken van publiekswaarschuwingen. In tabel 4.9 is weergegeven in hoeverre de respondenten het eens waren met stellingen over de uiterlijke kenmerken van publiekswaarschuwingen en omgevingsfactoren.

Tabel 4.9 Uiterlijke kenmerken en omgevingsfactoren (n=312)

Item	M	SD
Publiekswaarschuwingen lijken op reclame	2.45	0.96
Publiekswaarschuwingen vallen op	3.31	0.98
Lees reclame in de krant	2.83	1.00

Schaal: 1 = helemaal mee oneens tot 5 = helemaal mee eens

De meerderheid (61%) van de respondenten vond niet dat publiekswaarschuwingen op reclameadvertenties leken en de meerderheid (56%) van de respondenten was het erover eens dat publiekswaarschuwingen opvielen in de krant. Over het lezen van reclame in de krant bestond een

tweedeling tussen de respondenten. Een aantal respondenten gaven ook advies ter verbetering van de uiterlijke kenmerken van een publiekswaarschuwing. Dit is weergegeven in tabel 4.10.

Tabel 4.10 Adviezen uiterlijke kenmerken

- "Publiekswaarschuwingen dienen éénduidig, gemakkelijk herkenbaar te zijn: zelfde format en dus duidelijk herkenbaar."
- "Ik denk dat publiekswaarschuwingen veel duidelijker in de krant moeten worden aangegeven, bijvoorbeeld in een groter vetter lettertype en omkaderd. Het valt nu meestal niet op, behalve als je de krant echt 'spelt'. Misschien gebruik maken van een soort gevaar-symbool, zodat je het eerder herkent?"
- "Zet waarschuwing gekleurd in de krant dan vallen ze meer op."
- "Ik vind dat waarschuwingen in dag- en weekbladen te weinig opvallen en vaak teveel lijken op gewone advertenties. Hierdoor worden ze over het hoofd gezien. Misschien moeten dit soort waarschuwingen in een opvallende kleur worden geprint of in gekleurde kaders en als het ernstige waarschuwingen zijn op het voorblad van de krant."
- "De naam en merk van een product zouden in het rood en vetgedrukt moeten zijn in deze advertenties, eventueel een rood kader zodat de advertentie als zodanig herkenbaar is."

Samenhang tussen de uiterlijke kenmerken en omgevingsfactoren

In tabel 4.11 is een overzicht gegeven van de samenhang tussen de stellingen over de uiterlijke kenmerken en omgevingsfactoren.

Tabel 4.11 Samenhang tussen de uiterlijke kenmerken en omgevingsfactoren

	1	2	3	4	5
1. Publiekswaarschuwingen lijken op reclame	-				
2. Publiekswaarschuwingen vallen op	-.28**	-			
3. Lees reclame in de krant	-.07	.18**	-		
4. Overspoeld met risico informatie	.13**	-.02	-.03	-	
5. Publiekswaarschuwingen over voeding opvallender	.03	.04	.03	.12*	
6. Regelgeving te streng	.04	.04	-.04	.22**	.08

*= $p < .05$ en **= $p < .01$

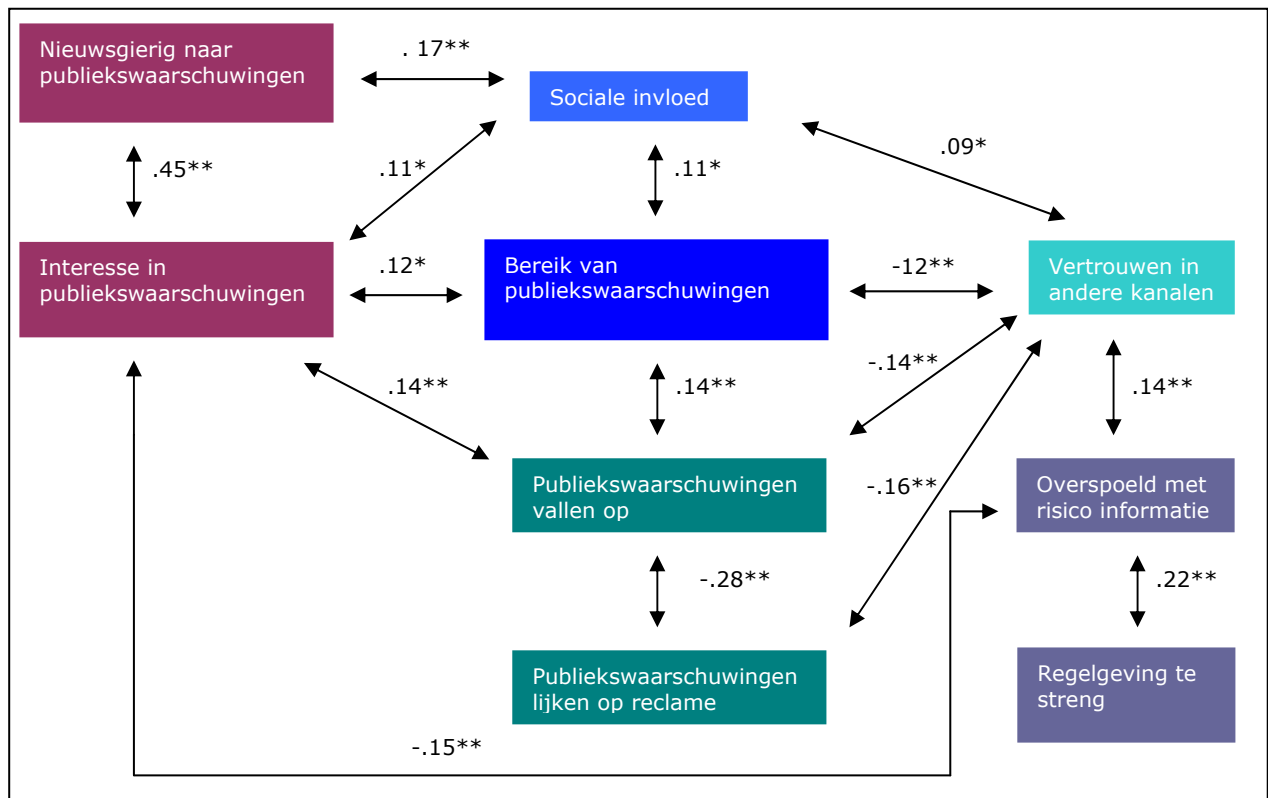
Naarmate respondenten het meer eens waren met de stelling dat publiekswaarschuwingen op reclame leken, waren diezelfde respondenten het minder eens met de stelling dat publiekswaarschuwingen opvielen. Respondenten die wel vonden dat publiekswaarschuwing opvielen gaven ook aan reclame te lezen in de krant. Ook hadden zij het gevoel te worden overspoeld met informatie over risico's. Vooral respondenten die aangaven dat publiekswaarschuwingen over voeding meer opvielen dan over non-food producten gaven aan dat zij het gevoel hadden te worden overspoeld met informatie over risico's. Wanneer respondenten aangaven het gevoel te hebben dat zij werden overspoeld met risico informatie waren zij het ook meer eens met de stelling dat de regelgeving over producten te streng was.

4.4 Beïnvloeding van bereik

4.4.1 Samenhang tussen bereik, beoordeling, vertrouwen en sociale invloed

Er is een significantie samenhang gevonden tussen het bereik van publiekswaarschuwingen, de interesse in publiekswaarschuwingen, het vertrouwen in andere kanalen, mening over uiterlijke kenmerken, omgevingsfactoren en sociale invloed met betrekking tot publiekswaarschuwingen. De samenhang tussen de concepten kan beschreven worden als de beïnvloeding van het bereik van publiekswaarschuwingen. Dit is schematisch weergegeven in figuur 4.1.

Figuur 4.1 Beïnvloedingsmodel van bereik



Zoals in figuur 4.1 is weergegeven beïnvloeden verschillende factoren het bereik van publiekswaarschuwingen.

Wanneer respondenten meer interesse hadden in publiekswaarschuwing, meer met andere mensen over terughaalacties praatte en meer van mening waren dat publiekswaarschuwingen opvielen dan bereikte hen meer publiekswaarschuwingen.

Wanneer mensen nieuwsgieriger waren naar publiekswaarschuwingen hadden zij ook meer interesse in publiekswaarschuwingen en dan speelde sociale invloed een rol bij de respondenten. Naarmate de nieuwsgierigheid en de interesse groter waren praatte de respondenten bijvoorbeeld meer met andere mensen over terugroepacties en kenden zij ook mensen die zich zorgen maken over de veiligheid van producten.

Respondenten die meer van mening waren dat de regelgeving over producten te streng was hadden meer het gevoel te worden overspoeld met informatie over risico's. Des te meer de respondenten dit gevoel hadden, des te minder interesse zij hadden in publiekswaarschuwingen. Ook wanneer respondenten meer het gevoel hadden te worden overspoeld met informatie over risico, hadden zij meer vertrouwen in andere kanalen.

Respondenten die minder interesse hadden in publiekswaarschuwingen vonden publiekswaarschuwingen minder opvallen en ook vonden zij de gelijkenis met reclameadvertenties groter.

Des te hoger het vertrouwen in andere kanalen, des te meer de sociale invloed een rol speelde bij de respondenten. Naarmate het vertrouwen in andere kanalen hoger was praatte de respondenten bijvoorbeeld meer met andere mensen over terugroepacties en kenden zij ook mensen die zich zorgen

maken over de veiligheid van producten. Deze respondenten werden ook meer door andere kanalen zoals de televisie bereikt.

4.4.2 Samenhang tussen beoordeling, vertrouwen, sociale invloed en de kanalen

Er is een significante samenhang gevonden tussen het bereik via bepaalde kanalen en de mening over uiterlijke kenmerken, het vertrouwen in andere kanalen en de sociale invloed met betrekking tot publiekswaarschuwingen.

Uiterlijke kenmerken

Naarmate respondenten het meer eens waren met de stelling dat publiekswaarschuwingen opvielen in de krant, lazen zij ook vaker de krant ($r = .22, p < .01$). Naarmate respondenten vaker in aanraking kwamen met publiekswaarschuwingen vonden zij ook dat publiekswaarschuwingen meer opvielen in de krant ($r = .14, p < .01$).

Naarmate respondenten het meer eens waren met de stelling dat publiekswaarschuwingen op reclame leken gaven zij aan minder vaak door de krant te worden geïnformeerd over publiekswaarschuwingen ($r = -.16, p < .01$).

Vertrouwen in andere kanalen

Respondenten die aangaven een publiekswaarschuwing serieuzer te nemen wanneer zij door hun directe omgeving worden geïnformeerd gaven aan ook vaker via andere mensen te worden bereikt dan respondenten waarvoor het kanaal er niet doe deed ($r = .12, p < .01$).

Respondenten die aangaven een publiekswaarschuwing eerder te vertrouwen wanneer deze ook op het nieuws komt in plaats van alleen in de krant staat, gaven aan minder vaak de krant te lezen ($r = -.13, p < .01$) en minder publiekswaarschuwingen te zien ($r = -.14, p < .05$). Diezelfde respondenten gaven aan vaker via de televisie ($r = .14, p < .01$) en radio ($r = .10, p < .05$) en minder vaak via de krant ($r = -.15, p < .01$) te worden bereikt.

Sociale invloed met betrekking tot publiekswaarschuwingen

Respondenten die aangaven pas met andere mensen over terughaalacties te praten wanneer het veel in het nieuws is geweest werden vaker door televisie, radio en via via bereikt ($r = .10, p < .05, r = .20, p < .01, r = .12, p < .05$).

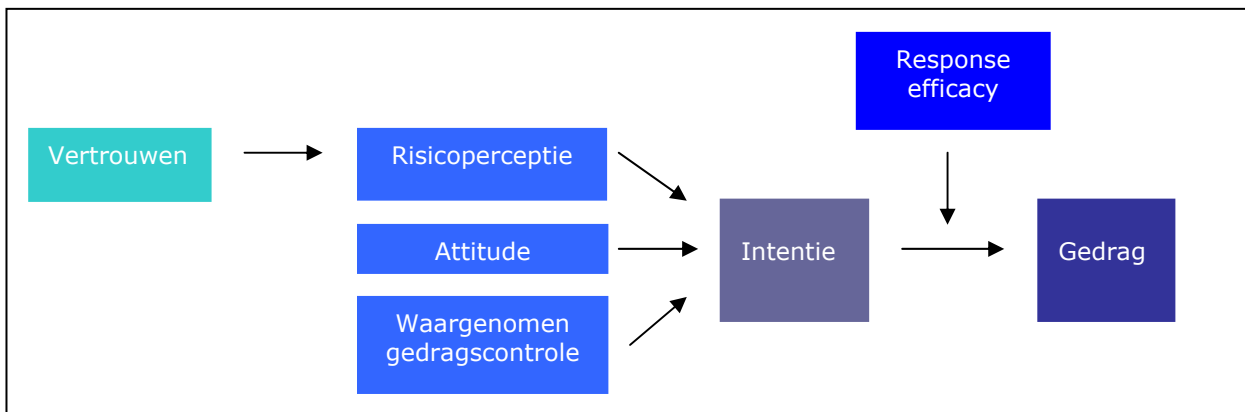
4.5 De gedragsdeterminanten

Naast het bereik en de beoordeling van publiekswaarschuwingen zijn de determinanten in kaart gebracht die het gedrag van consumenten naar aanleiding van een publiekswaarschuwing beïnvloeden. Hierbij gaat het om de concepten intentie, attitude ten aanzien van het gedrag, sociale invloed met betrekking tot publiekswaarschuwingen en waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten, risicoperceptie van publiekswaarschuwingen en vertrouwen in publiekswaarschuwingen. Ook is het gedrag van een aantal respondenten gemeten.

4.5.1 Samenhang in het onderzoeksmodel

In figuur 4.2 is de samenhang tussen de concepten weergegeven zoals die uit de correlatie en regressie analyses naar voren is gekomen.

Figuur 4.2 Het geanalyseerde onderzoeksmodel



De pijlen in het onderzoeksmodel geven de significantie correlaties tussen de concepten weer. Om inzicht te verkrijgen in het verband tussen de concepten zijn correlatie analyses uitgevoerd. Aan de hand van deze analyses is in kaart gebracht in welke mate de concepten met elkaar samenhangen en of dit een positief of negatief verband is

Samenhang tussen intentie en gedrag

Voor achtendertig respondenten was het mogelijk om hun intenties te vergelijken met het gedrag wat zij hadden vertoont naar aanleiding van een publiekswaarschuwing.

Vijftien van de zestien respondenten die wel eens een product terug hadden teruggebracht naar aanleiding van een publiekswaarschuwing gaven aan de intentie te hebben om een product terugbrengen naar de winkel als daar in een publiekswaarschuwing om wordt gevraagd. Eén respondent gaf aan niet de intentie te hebben om een product terug te brengen naar de winkel als daar in een publiekswaarschuwing om wordt gevraagd terwijl zij wel eerder wel dat gedrag vertoonde. Deze persoon had toen meerdere producten in huis en vond het zonde van het geld om deze niet te retourneren.

Dertien van de veertien respondenten die wel eens een product hadden weggegooid naar aanleiding van een publiekswaarschuwing gaven aan de intentie te hebben om een goedkoop product weg te gooien. Een enkele respondent gaf hier geen mening over, diegene was de vorige keer vergeten om het op te sturen en heeft het product daarna weggegooid.

Alle vier de respondenten die een product wat zij in huis hadden bleven gebruiken, gaven ook aan de intentie te hebben om product te blijven gebruiken als zij het risico laag in te schatten.

In tabel 4.12 is de samenhang tussen de constructen en de gedragsintenties weergegeven.

Tabel 4.12 Samenhang tussen de concepten

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Intentie: product terugbrengen	-									
2. Intentie: Speelgoed weggeven	-.24**	-								
3. Goedkoop product weggoien	-.15**	.18**	-							
4. Product blijven gebruiken	-.24**	.28**	.32**	-						
5. Attitude – type product	-.21**	.45**	.25**	.42**	-					
6. Attitude – tijd en moeite	-.28**	.54**	.26**	.37**	.44**	-				
7. Sociale invloed	.05	.06	.02	-.09	.08	-.01	-			
8. Waargenomen gedragscontrole	-.09	.09	.18**	.41*	.40**	.20**	.05	-		
9. Emotionele reactie	.22	-.13*	-.03	-.28**	-.11	-.11	.30**	-.10	-	
10. Risico - waarschijnlijkheid	.27**	-.15**	-.18**	-.34**	-.21**	-.21	.11	-.21**	.32**	-
11. Risico - ernst	.27**	-.14*	-.14*	-.22**	-.21**	-.10	.08	-.16**	.32**	.74**

*= $p < .05$ en **= $p < .01$

Samenhang tussen intentie en attitude ten aanzien van het gedrag

De attitudes ten aanzien van het gedrag hangen significant samenhangen met de gedragsintenties. Wanneer respondenten aangaven dat voor hen de productkenmerken, zoals de periode dat zij het product in hun bezit hebben en de exclusiviteit van het product, een rol speelden dan was de intentie om het product terug te brengen groter en de intentie kleiner om het weg te gooien of weg te geven. Wanneer respondenten aangaven dat voor hen de tijd en moeite om een product terug te brengen een rol speelden dan was de intentie om het product weg te gooien of weg te geven hoger, terwijl de intentie om het product terug te brengen lager was.

Samenhang tussen intentie en sociale invloed met betrekking tot publiekswaarschuwingen

Er is geen significante correlatie tussen de mate van sociale invloed en de gedragsintentie gevonden.

Samenhang tussen intentie en de waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten

Uit tabel 4.12 is af te lezen dat wanneer respondenten een hogere mate van waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten inschatten gaven zij aan een lagere intentie te hebben om een product terug te brengen als daar in een publiekswaarschuwing om wordt gevraagd. Ook konden respondenten met een hogere mate van waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten zich meer voorstellen dat zij speelgoed waarvoor een publiekswaarschuwing is weggeven aan een ouder kind geven en zij konden zich ook meer voorstellen dat zij een goedkoop product weggoien.

Samenhang tussen intentie en response efficacy

Respondenten die aangaven aan het meer eens te zijn met de stelling dat zij het probleem hadden opgelost voor zichzelf wanneer zij het product weggooiden gaven ook aan dat zij een lagere intentie hadden om het product te retourneren ($r = -.20$, $p < .01$) en een hogere intentie om het product weg te gooien ($r = .41$, $p < .01$).

Respondenten die aangaven een principiële kwestie te maken van het retourneren van een product gaven juist aan een hogere intentie te hebben om het product te retourneren ($r = .34$, $p < .01$).

.01) en een lagere intentie om het product weg te gooien ($r = -.36, p < .01$) of weg te geven ($r = -.12, p < .05$).

Ook respondenten die een product met kankerverwekkende stoffen terugbrengen om te voorkomen dat een product weer ergens in het milieu terecht komt hadden een hogere intentie om het terug te brengen ($r = .34, p < .01$) en een lagere intentie om het weg te gooien ($r = -.19, p < .01$).

Ondanks dat respondenten aangaven een product eerder terug te brengen terug als het bedrijf zijn/haar reactie op prijs stelt konden zij zich toch goed voorstellen dat zij een goedkoop product weggooien ($r = .29, p < .01$).

Respondenten die inschatten dat (voorzichtiger) blijven gebruiken een effectieve maatregel was hadden een hogere intentie om het product te blijven gebruiken wanneer zij het risico laag inschatten ($r = .44, p < .01$). Respondenten die juist aangaven dat terugbrengen een effectieve maatregel was hadden een hogere intentie om het product terug te brengen ($r = .13, p < .05, .$).

Samenhang tussen risicoperceptie van publiekswaarschuwingen en de attitude ten aanzien van het gedrag

Uit tabel 4.12 is af te leiden dat de inschatting van de waarschijnlijkheid en ernst van de risico's sterk samen hangen met de attitude ten aanzien van productkenmerken. Respondenten die risico's inschatten als minder waarschijnlijk of ernstig gaven aan dat kenmerken van het product er meer toe doen, dan bij respondenten die risico's als waarschijnlijker of ernstiger inschatten.

Ook is er een significante samenhang tussen de inschatting van de waarschijnlijkheid van het risico en de attitude ten aanzien van tijd en moeite. Respondenten die risico's inschatten als minder waarschijnlijk gaven aan dat tijd en moeite een grotere rol spelen, dan bij respondenten die risico's als waarschijnlijker inschatten.

Samenhang tussen intentie en de risicoperceptie van publiekswaarschuwingen

Risicoperceptie kan in het onderzoeksmodel ook gezien worden als een attitude ten aanzien van het gedrag in plaats van een belief. In tabel 4.12 is te zien dat wanneer er sprake is van een hogere risicoperceptie, dat dan de intentie om een product terug te brengen hoger is en de intentie om een product te blijven gebruiken, weg te gooien of weg te geven lager is.

Samenhang tussen de risicoperceptie van publiekswaarschuwingen en het vertrouwen in publiekswaarschuwingen

Volgens het onderzoeksmodel beïnvloedt vertrouwen in publiekswaarschuwingen de risicoperceptie van publiekswaarschuwingen. In tabel 4.13 is de samenhang tussen vertrouwen in publiekswaarschuwingen en de risicoperceptie van publiekswaarschuwingen weergegeven

Tabel 4.13 Samenhang vertrouwen in publiekswaarschuwingen en risicoperceptie van publiekswaarschuwingen

	Risicoperceptie - waarschijnlijkheid	Risicoperceptie - ernst	Risicoperceptie - emotionele reactie
Vertrouwen - algemeen	.31**	.32**	.29**
Vertrouwen - geloof	.11	.07	.13*
Vertrouwen - andere zenders	.00	.07	.12

*= $p < .05$ en **= $p < .01$

Uit tabel 4.13 is af te leiden dat het algemene vertrouwen in de boodschap en de bron het sterkst samenhangt met de risicoperceptie van publiekswaarschuwingen. Wanneer het algemene vertrouwen van respondenten hoger is, dan is ook de risicoperceptie van publiekswaarschuwingen hoger. Risico's beschreven in publiekswaarschuwingen worden dan ingeschat als waarschijnlijker en ernstiger. Naarmate het algemene vertrouwen in publiekswaarschuwingen hoger is dan was er ook sprake van een emotionelere reactie.

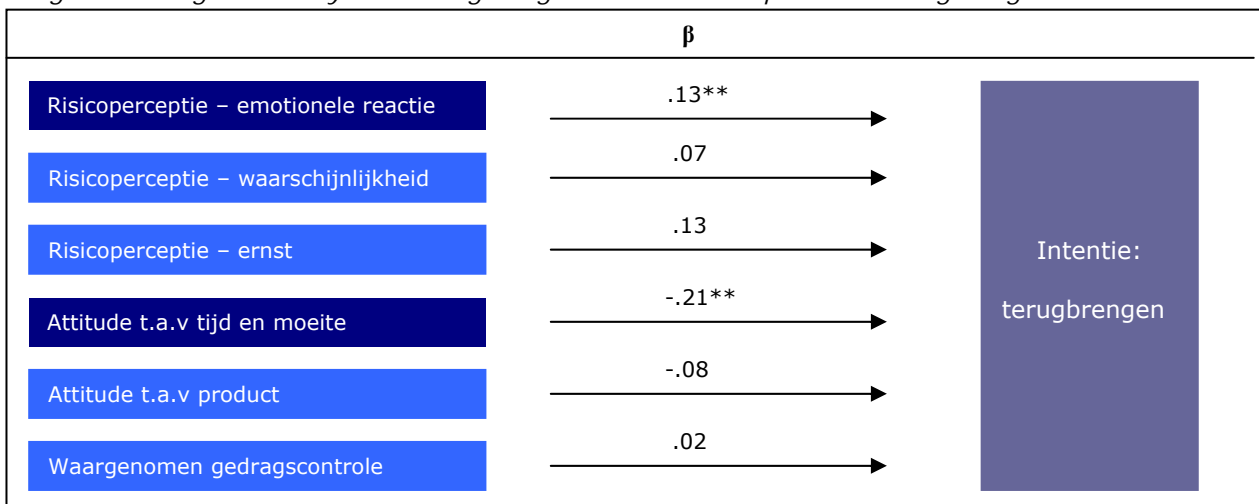
Ook is er een significantie correlatie tussen vertrouwen in de goede intentie en expertise van bedrijven en de emotionele reactie. Wanneer respondenten meer vertrouwen hadden in de goede intentie en de expertise van bedrijven die publiekswaarschuwingen geven, dan was er ook sprake van bijvoorbeeld meer zorgen over risico's en interesse in publiekswaarschuwingen.

4.5.2 Voorspellende waarde van het onderzoeksmodel

Om te bepalen welke concepten de gedragsintentie verklaren is een regressieanalyse uitgevoerd. Gemeten is of er een lineair verband bestond tussen de afhankelijke variabele, de gedragsintentie, en de onafhankelijke variabelen attitudes ten aanzien van het gedrag, de waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten en de risicoperceptie van publiekswaarschuwingen. Daarnaast is gemeten of risicoperceptie een betere voorspeller is van de attitude ten aanzien van het gedrag of van de intentie en of de attitude ten aanzien van de prijs een voorspeller is van de intentie.

In figuur 4.3 is een overzicht gegeven van de voorspellende waardes van de concepten attitude ten aanzien van het gedrag, waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten en risicoperceptie ten opzichte van de gedragsintentie om een product terug te brengen.

Figuur 4.3 Regressieanalyse van de gedragsdeterminanten op intentie terugbrengen

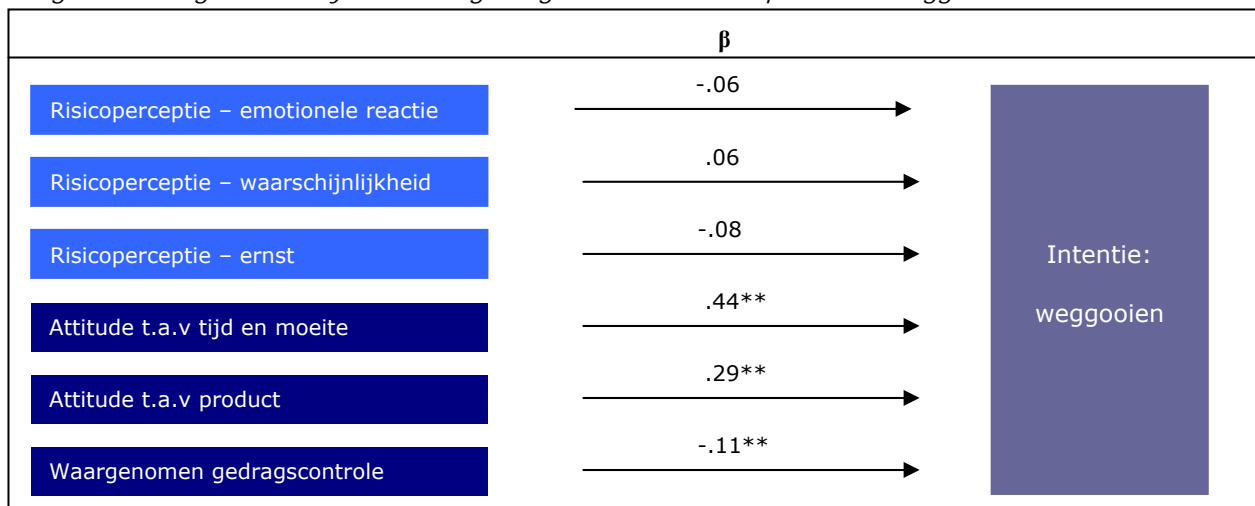


*= $p < .05$ en **= $p < .01$

De concepten weergegeven in figuur 4.3 verklaarde voor 14% de variantie in de intentie om een product terug te brengen ($F(6, 305) = 9.365, p = .00$). De emotionele reactie en de attitude ten aanzien van tijd en moeite waren de enige determinanten die significant van invloed waren op de intentie om een product terug te brengen.

In figuur 4.4 is een overzicht gegeven van de voorspellende waarden van de concepten attitude ten aanzien van het gedrag, waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten en risicoperceptie ten opzichte van de gedragsintentie om een product weg te gooien.

Figuur 4.4 Regressieanalyse van de gedragsdeterminanten op intentie weggooien

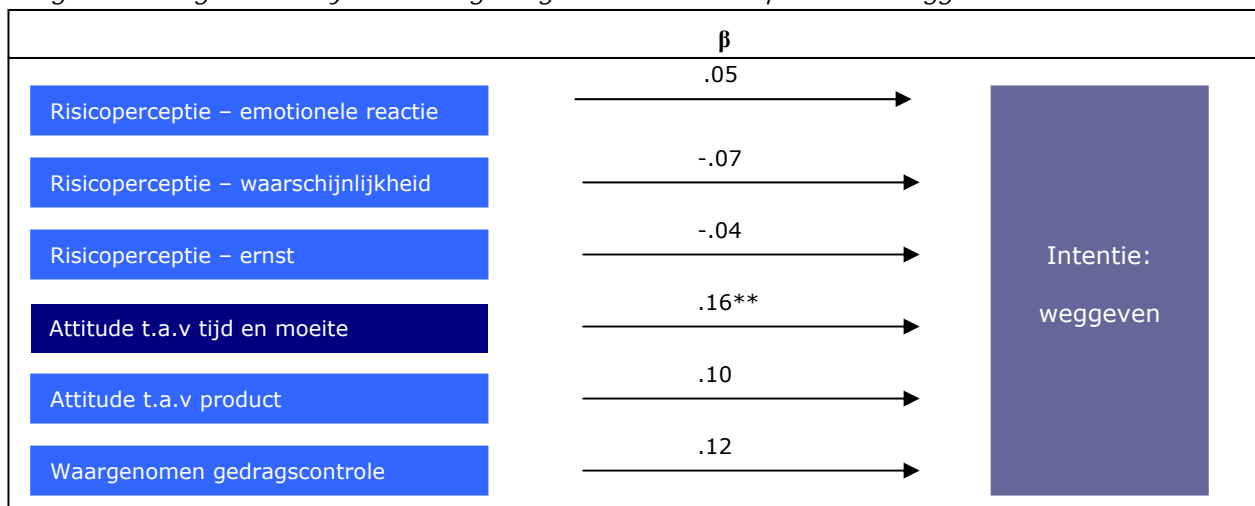


* = $p < .05$ en ** = $p < .01$

De concepten weergegeven in figuur 4.4 verklaarde voor 35% de variantie in de intentie om een product weg te gooien ($F(6, 305) = 29.156, p = .00$). De waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten, de attitude ten aanzien van tijd en moeite en het type product waren de enige determinanten die significant van invloed waren op de intentie om een product weg te gooien

In figuur 4.5 is een overzicht gegeven van de voorspellende waarden van de concepten attitude ten aanzien van het gedrag, waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten en risicoperceptie ten opzichte van de gedragsintentie om een weg te geven.

Figuur 4.5 Regressieanalyse van de gedragsdeterminanten op intentie weggeven



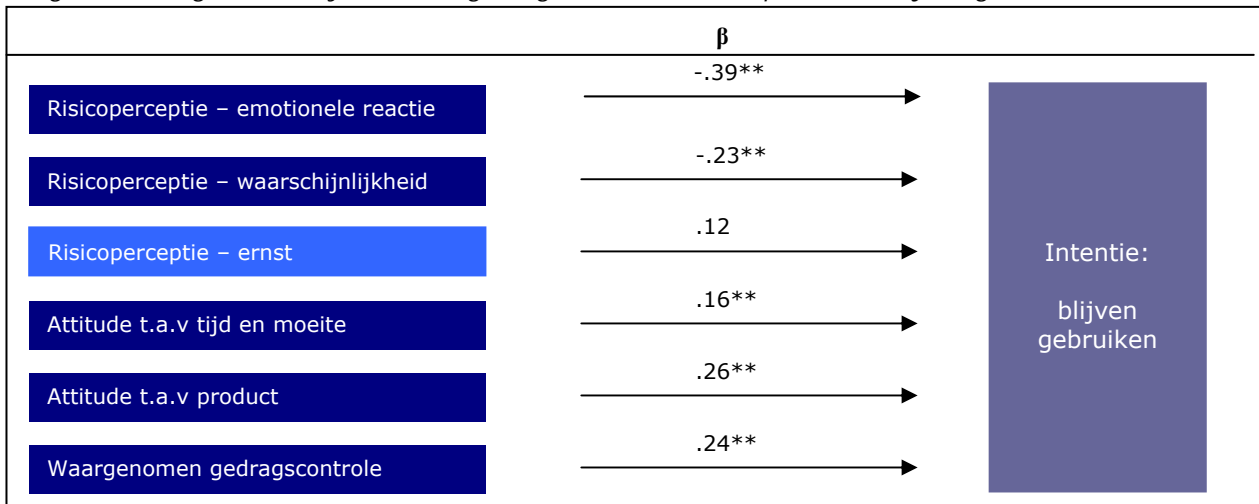
* = $p < .05$ en ** = $p < .01$

De attitude ten aanzien van de tijd en moeite die het kost om een product terug te brengen was de enige attitude die invloed had op van de intentie om een product weg te geven. Deze attitude

verklaarde voor 10% de variantie in de intentie om een product weg te geven ($F(6,305) = 6.420$, $p = .00$).

In figuur 4.6 is een overzicht gegeven van de voorspellende waarden van de concepten attitude ten aanzien van het gedrag, waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten en risicoperceptie ten opzichte van de gedragsintentie om een product te blijven gebruiken.

Figuur 4.6 Regressieanalyse van de gedragsdeterminanten op intentie blijven gebruiken



* = $p < .05$ en ** = $p < .01$

De attitude ten aanzien van het gedrag, waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten en de risicoperceptie verklaarde voor 31% de variantie in de intentie om een product te blijven gebruiken ($F(6,305) = 23.727$, $p = .00$). Alleen de inschatting van de ernst van de risico's was geen significantie voorspeller van de intentie om een product te blijven gebruiken.

Risicoperceptie als voorspeller van de attitude ten aanzien van het gedrag

De risicoperceptie kan ook worden gezien als een belief (voorspeller van de attitude ten aanzien van het gedrag) zoals in het initiële onderzoeksmodel, in plaats van een directe voorspeller van de intentie. De risicoperceptie verklaarde slechts 6% van de variantie in de attitude ten aanzien van de tijd en moeite die het kost om een product terug te brengen en de attitude ten aanzien van het type product ($F(1, 310) = 6.238$, $p = .00$, $\beta = -.30$, $t = -3.3660$).

Prijs als voorspeller van de intentie

In de vragenlijst is ook gevraagd naar de minimale prijs van een product voordat mensen het terugbrengen naar de winkel. De attitude ten aanzien van de prijs verklaarde voor 15% de variantie in de intentie om een product terug te brengen ($F(1,310) = 55.901$, $p = .00$, $\beta = -.39$, $t = -7.477$), voor 17% de variantie in de intentie om een product weg te gooien ($F(1,310) = 66.406$, $p = .00$, $\beta = .42$, $t = 8.149$) en voor 10% de variantie in de intentie om een product te blijven gebruiken ($F(1,310) = 32.678$, $p = .00$, $\beta = .31$, $t = 5.716$). Des te hoger de prijsgrens, des te lager de intentie om een

product terug te brengen en des te hoger de intentie om het product weg te gooien of te blijven gebruiken⁴.

4.5.3 De descriptieve resultaten van de concepten en items

Voor elk concept zijn de descriptieve resultaten weergegeven. De gemiddelde scores op de constructen en losse items zijn in kaart gebracht en de verschillen op basis van de demografische gegevens.

Gedrag

Zevenenvijftig respondenten (18%) gaven aan dat zij een publiekswaarschuwing hadden gezien over een product dat zij op dat moment in huis hadden. Van dit aantal hebben 10 mensen het product wat zij in huis hadden gecontroleerd en dit bleek toch om een ander serienummer te gaan. In tabel 4.14 is de motivatie van respondenten voor de actie die zij hebben ondernomen naar aanleiding van de publiekswaarschuwing weergegeven.

Tabel 4.14 Gedrag naar aanleiding van een publiekswaarschuwing

Teruggebracht

- o "Teruggebracht naar de winkel aangezien ik het aankoopbedrag terug zou krijgen"
- o "Batterij van DELL laptop kon ontploffen en heb deze daarom gratis omgewisseld voor een goed exemplaar."
- o "Teruggebracht naar de winkel, zoals ook gevraagd werd. Veiligheid voor alles"

Weggegooid

- o "Waren chips van Lays, weggegooid, kon ook geld terug krijgen maar was meer werk dan wat het oplevert"
- o "Pritt verfrrollers, weggedaan omdat ik er niet op zat te wachten als mijn zoontje aan het verven is en dat er zo'n ding ontploft."
- o "Ik heb het product (een speelgoedpoppetje) opzij gezet omdat de melding erg onduidelijk was. Ik heb een mail gestuurd naar de producent maar er nooit antwoord op gehad. Het poppetje staat nog steeds buiten bereik van de kinderen en binnenkort gooi ik het voor de zekerheid weg."

Bewaard

- o "De smurfen toch bewaard, voor als ons kindje straks groter is, en weet waar dat hij/zij mee bezig is."

Blijven gebruiken

- o "Niets, het ging om kinderverf, wat ik zelf als volwassene gebruikte"
 - o "Het ging om een schommel die zou kunnen kiepen. Omdat ons kind al wat groter was hebben we hem gewoon gehouden. Ook de Magneetspeeltjes van Mattel hebben we gehouden, onze dochter vond ze erg leuk. We hebben wel verteld dat ze de magneetjes als ze los zitten meteen aan ons moeten geven."
-

Achtendertig respondenten beschreven om welk product het ging en welke actie zij hadden ondernomen. Hiervan kozen 16 respondenten voor terugbrengen, 14 respondenten hadden het product weggegooid, 4 respondenten hebben het product bewaard en 4 respondenten zijn het product blijven gebruiken. Redenen die genoemd werden voor terugbrengen waren het opvolgen van het advies of de vraag van het bedrijf en het verkrijgen van een financiële vergoeding of vervanging van het product. Bij de AH smurfen namen alle respondenten dezelfde actie, namelijk bewaren voor later. Mensen die het product bleven gebruiken kozen daarvoor omdat zij of hun kind volgens hen geen risico liepen of zij zelf het risico in de hand hadden door het product voorzichtiger te gebruiken. Respondenten die kozen voor weggoien gaven aan: "het was iets van geen waarde en de moeite niet".

⁴ Kanttekening die geplaatst dient te worden is dat op basis van één item de regressieanalyse is uitgevoerd, het gaat hierbij om wel een ordinaal meetniveau.

Intentie

In tabel 4.15 is te zien wat de gemiddelde gedragsintentie van de respondenten was naar aanleiding van publiekswaarschuwingen.

Tabel 4.15 Intentie (n = 312)

Item	M	SD
Breng product terug	4.10	0.92
Speelgoed weggeven	2.42	1.20
Goedkoop product weggooien	3.27	1.30
Product blijven gebruiken	2.69	1.07

Schaal: 1 = helemaal mee oneens tot 5 = helemaal mee eens

De meerderheid (86%) van de respondenten gaf aan dat zij een product terug naar de winkel brengen als daar in een publiekswaarschuwing om wordt gevraagd. Respondenten die het meer eens waren met de stelling dat zij een product terug naar de winkel brengen als daar in een publiekswaarschuwing om wordt gevraagd gaven aan dat zij speelgoed waarvoor een publiekswaarschuwing is gegeven, omdat het niet geschikt is voor kinderen onder de drie jaar, niet weggeven aan een ouder kind ($r = -.19$, $p < .01$). Ook gaven diezelfde respondenten aan dat zij zich niet konden voorstellen een goedkoop product weg te gooien ($r = -.23$, $p < .01$). Respondenten die zich dat wel konden voorstellen dat zij een product weggooien, gaven aan dat zij speelgoed waarvoor een publiekswaarschuwing is gegeven, omdat het niet geschikt is voor kinderen onder de drie jaar, wel weggeven aan een ouder kind ($r = .15$, $p < .01$).

Naarmate de respondenten ouder waren hadden zij een hogere intentie om een product terug te brengen als daar in een publiekswaarschuwing om wordt gevraagd ($r = .18$, $p < .01$). Ook konden de respondenten naarmate zij ouder waren zich minder goed voorstellen dat zij een goedkoop product weggooien ($r = -.16$, $p < .01$). Respondenten met volwassen kinderen gaven aan een hogere intentie te hebben om een product terug te brengen dan respondenten zonder kinderen ($F(1, 308) = 4.734$, $p = .00$). Gepensioneerde respondenten hadden een lagere intentie om een goedkoop product weg te gooien dan respondenten die meer dan 20 uur per week werken ($F(1, 308) = 3.471$, $p = .01$). Naarmate respondenten ouder waren hadden zij ook een lagere intentie om een product te blijven gebruiken als zij het risico laag inschatten ($r = -.17$, $p < .01$). De leeftijd was een significante voorspeller van de intentie om een product terug te brengen, weg te gooien of te blijven gebruiken, hiermee kon 4% van de variantie in de gedragsintentie worden verklaard ($F(1, 308) = 11.294$, $p = .00$).

De gedragsdeterminanten

In tabel 4.16 zijn de gemiddelde scores van de constructen weergegeven. Per construct zijn de belangrijkste resultaten weergegeven.

Tabel 4.16 De constructen (n=312)

Construct	M	SD
Attitude – type product	2.98	0.71
Attitude – tijd en moeite	3.12	0.98
Sociale invloed met betrekking tot publiekswaarschuwingen	2.92	0.85
Waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten	3.03	0.66
Risicoperceptie - emotionele reactie	3.39	0.61
Risicoperceptie - ernst	4.34	0.68
Risicoperceptie - waarschijnlijkheid	4.05	0.73
Risicoperceptie - gepercipieerde productveiligheid	3.06	0.86
Vertrouwen – andere zenders	3.28	0.83
Vertrouwen - geloof	3.17	0.50

Schaal waarschijnlijkheid: 1 = heel erg onwaarschijnlijk tot 5 = heel erg waarschijnlijk

Schaal ernst: 1 = helemaal niet ernstig tot 5 = heel erg ernstig

Overige schalen: 1 = helemaal mee oneens tot 5 = helemaal mee eens

Attitude ten aanzien van het gedrag

De resultaten met betrekking tot de attitude ten aanzien van het gedrag zijn weergegeven voor de attitude ten aanzien van het type product, tijd en moeite, kosten en de winkel. Ook is de samenhang tussen de attitudes ten aanzien van het gedrag weergegeven. De attitude ten aanzien van de kosten en de winkel zijn gemeten aan de hand van individuele items.

Attitude ten aanzien van het type product

Wanneer het gaat om een exclusief product of een merkproduct dan was de meerderheid van de respondenten het erover eens dat zij het wilde laten vervangen door een exemplaar van hetzelfde product. Over de overige productkenmerken waren de respondenten verdeeld. Niet voor alle respondenten maakte het uit of zij het product nog gebruikten, of de garantietermijn nog niet verlopen was, of het product goed beviel en of zij het product net hadden aangeschaft.

Des te jonger de respondenten waren, des te meer zij aangaven dat de productkenmerken invloed hadden op de attitude ten aanzien van het gedrag ($r = -.12, p < .05$).

Attitude ten aanzien van tijd en moeite

De attitudes ten aanzien van het gedrag van respondenten waren verdeeld, voor sommige respondenten speelden tijd en moeite geen rol bij het terugbrengen van een product, terwijl dat voor de meeste respondenten wel het geval was. Des te jonger de respondenten waren, des te meer zij aangaven dat tijd en moeite factoren waren die een rol speelden bij de attitude ten aanzien van het gedrag ($r = -.19, p < .01$). Respondenten die meer dan 20 uur per week werken en zelfstandigen gaven in hogere mate aan dat tijd en moeite factoren waren die een rol spelen bij het retourneren van een product dan huisvrouwen ($F(5, 303) = 3.872, p = .00$). Des te hoger het opleidingsniveau van de respondenten, des te meer tijd en moeite factoren waren die een rol speelden bij de attitude ten aanzien van het gedrag ($t = 2.763, \beta = .16, p = .01$).

Attitude ten aanzien van kosten

De respondenten waren verdeeld over de stelling dat zij een product eerder terugbrachten wanneer zij hun geld terugkrijgen plus een beloning ($M = 3.16, SD = 1.18$). Des te jonger de respondenten waren des te meer zij het eens waren met de stelling dat zij een product eerder terugbrachten wanneer zij hun geld terugkrijgen plus een beloning ($r = -.12, p < .01$). Ook respondenten die meer dan 20 uur

per week werken gaven aan het product eerder terug te brengen wanneer zij hun geld terugkrijgen plus een beloning dan gepensioneerden ($F(5, 303) = 2.644, p = .02$).

Des te jonger de respondenten waren, des te hoger was de prijs van een product moest zijn voordat zij het terugbrachten naar de winkel ($r = -.18, p < .01$). De prijsgrens van zelfstandigen ligt ook hoger dan die van gepensioneerden ($F(5, 303) = 3.341, p = .01$). Ook noemden respondenten zonder kinderen een hoger prijsgrens dan respondenten met kinderen ($F(1, 308) = 3.901, p = .05$).

Attitude ten aanzien van de winkel

De meerderheid van de respondenten was het ermee eens dat zij een product eerder terugbrachten naar een winkel waar zij regelmatig komen ($M = 3.43, SD = 1.10$) en wanneer het bedrijf zijn/haar reactie op prijs stelt ($M = 3.45, SD = 1.05$). Er zijn geen significante verschillen gevonden op basis van de demografische kenmerken.

Samenhang tussen de attitudes ten aanzien van het gedrag

In tabel 4.17 is een overzicht gegeven van de samenhang van de concepten en stellingen met betrekking tot de attitude ten aanzien van het gedrag.

Tabel 4.17 Samenhang tussen de attitudes ten aanzien van het gedrag

	1	2	3	4	5	6
1. Attitude t.a.v. product	-					
2. Attitude t.a.v. tijd en moeite	.44**	-				
3. Geld terug en beloning	.21**	.32**	-			
4. Goedkoop product weggoien	.45**	.54**	.16**	-		
5. Prijs product	.40**	.35**	.00	.42**	-	
6. Regelmatig komen	.16**	.03	.24**	.17**	-.05	-
7. Reactie op prijs stellen	.28**	.21**	.19**	.29**	.13*	.25**

* = $p < .05$ en ** = $p < .01$

De correlaties tussen de verschillende typen attitudes ten aanzien van het gedrag waren nagenoeg allemaal significant. Wanneer de respondenten bijvoorbeeld aangaven dat de productkenmerken een rol speelden, dan was dat ook het geval bij de tijd, kosten en moeite. Er was geen significante samenhang tussen de attitude ten aanzien van de productkenmerken en of de respondenten regelmatig de winkel bezochten. Ook was er geen significante samenhang tussen de minimale prijs van het product en in hoeverre mensen een product eerder terugbrachten wanneer zij hun geld plus een beloning krijgen.

De sociale invloed met betrekking tot publiekswaarschuwingen

De meeste respondenten gaven aan dat zij mensen kenden die zich zorgen maken over de veiligheid van producten. Respondenten waren verdeeld over de stellingen over of zij mensen kenden die een product in huis hadden waarvoor een publiekswaarschuwing is gegeven en of zij iemand kenden die wel eens een product heeft teruggebracht naar aanleiding van een publiekswaarschuwing. Of de respondenten wel eens met andere mensen over terughaalacties van producten praatten waren de meeste respondenten het mee eens, maar ook hier was een grote groep (36%) het niet mee eens.

Er zijn geen significante verschillen gevonden op basis van de demografische kenmerken.

Wanneer respondenten aangaven via via over de onveilige smurven van de supermarkt te hebben gehoord, dan gaven zij aan ook pas met andere mensen over terughaalacties te praten

wanneer het veel in het nieuws is geweest ($r = .15, p < .01$). Respondenten met kinderen jonger dan 3 jaar waren het minder eens met de stelling dat zij pas met andere mensen over terughaalactie praten wanneer het veel in het nieuws is geweest dan respondenten met kinderen ouder dan 12 jaar en respondenten zonder kinderen ($F(4, 307) = 4.091, p = .00$).

De waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten

De meeste respondenten gaven aan dat zij niet zelf de risico's konden inschatten van producten waarvoor een publiekswaarschuwing is gegeven. De respondenten waren verdeeld over de stellingen dat het per kind verschillend is of het kan omgaan met speelgoed waarvan kleine onderdelen kunnen loslaten ($M = 2.88, SD = 1.23$). De meeste respondenten gingen er vanuit dat zij het product wel juist gebruikten als er in een publiekswaarschuwing 'onjuist gebruik' van een product staat ($M = 3.17, SD = 0.97$) en zij waren van mening dat door een product voorzichtiger te gebruiken risico's voorkomen konden worden ($M = 3.05, SD = 0.99$). De meerderheid van de respondenten was van mening dat het afhankelijk is van de fout aan het product of zij het risico zelf in de hand hebben ($M = 3.26, SD = 1.00$) en dat zij zelf maatregelen konden treffen om onveilige situaties met producten te voorkomen ($M = 3.38, SD = 0.95$).

Des te jonger respondenten waren, des te hoger was de waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten ($r = -.25, p < .01$). Gepensioneerden schatten de waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten lager is dan respondenten die meer dan 20 uur per week werken ($F(5, 303) = 3.142, p = .01$) en respondenten met kinderen jonger dan drie jaar schatten de waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten hoger in dan respondenten met volwassen kinderen ($F(4, 307) = 2.928, p = .02$).

Response efficacy

Effectiviteit van het gedrag

Respondenten die aangaven dat zij het probleem hadden opgelost voor zichzelf wanneer zij het product weggooiden gaven aan dat zij het product niet eerder terugbrengen om te voorkomen dat een product met kankerverwekkende stoffen weer ergens in het milieu terecht komt ($r = -.22, p < .01$). Ook gaven zij aan geen principiële kwestie van het terugbrengen van een product te maken ($r = -.32, p < .01$).

Respondenten die aangaven een product met kankerverwekkende stoffen wel eerder terug te brengen om te voorkomen het ergens in het milieu terecht komt, gaven aan ook een principiële kwestie van het terugbrengen van een product te maken ($r = .37, p < .01$).

Naarmate de respondenten oudere kinderen hadden waren zij meer van mening dat zij het probleem niet hadden opgelost wanneer zij het product weggooiden ($F(4, 307) = 2.883, p = .02$), dat zij een product met kankerverwekkende stoffen terugbrachten omdat het anders weer ergens anders in het milieu terecht komt ($F(4, 307) = 4.727, p = .00$) en dat zij een principiële kwestie maken van het terugbrengen van een product ($F(4, 307) = 4.102, p = .00$).

Respondenten zonder kinderen gaven aan meer een principiële kwestie te maken van het terugbrengen van een product dan mensen met kinderen ($F(1, 308) = 7.608, p = .00$). Des te ouder de respondenten waren, des te meer zij een principiële kwestie maakten van het terugbrengen van een product ($r = .20, p < .01$).

Meest effectieve maatregel

De meeste respondenten kozen bij alle passages voor terugbrengen, behalve in het geval van speelgoedkralen die konden leiden tot vergiftigingsverschijnselen en bij de kaarsen waardoor een onveilige situatie kon ontstaan. Wanneer mensen niet kozen voor terugbrengen dan werd er het meest gekozen voor weggooiën. Behalve in geval van de jeans die kankerverwekkend konden zijn, daarbij kozen meer mensen voor blijven gebruiken in plaats van weggooiën. Terugsturen was voor alle producten minder effectief dan terugbrengen volgens de respondenten.

Bij de passages uit publiekswaarschuwingen die werden voorgelegd aan de respondenten ging het om een ernstig risico waarbij de consument zelf het risico niet kon wegnemen, oftewel een terughaalactie. Weggooiën, terugsturen, terugbrengen en in sommige gevallen weggeven zijn maatregelen waarbij gedragsverandering optreedt waardoor het risico tot een aanvaardbaar niveau wordt verlaagd. Toch gaven een aantal respondenten aan dat de meest effectieve maatregel was om de producten (voorzichtiger) gebruiken, in tabel 4.18 is hiervan een overzicht gegeven.

Tabel 4.18 Maatregelen waardoor risico's niet zijn weggenomen ($n = 312$)

Product	(voorzichtiger) blijven gebruiken meest effectieve maatregel	
	%	n
Waterkoker	30.1	94
Reisstekker	23.4	73
Jeans	21.8	68
Speelgoed	14.8	46
Speelgoedkralen	10.2	32
Kaarsen	8.7	27

Respondenten kozen vaak voor hetzelfde type maatregelen (wel/niet risico wegnemen) bij verschillende producten. Wanneer mensen aangaven dat de waterkoker voorzichtiger bleven gebruiken dat was dat bijvoorbeeld ook het geval voor de wereldstekker ($r = .46, p < .01$). Wanneer respondenten bij een product, bijvoorbeeld het speelgoed, kozen voor terugbrengen, dan was dat voor meerdere producten het geval zoals de speelgoedkralen ($r = .40, p < .01$).

Mannelijke en vrouwelijke respondenten dachten anders over het meest effectieve maatregelen voor verschillende producten en/of risico's. Zo kozen mannelijke respondenten vaker dan vrouwelijke respondenten in geval van de waterkoker met kans op brand voor (voorzichtiger) blijven gebruiken ($t(1, 308) = -3.269, p = .00$). Terwijl vrouwelijke respondenten vaker dan mannelijke respondenten in geval van het speelgoed met vergiftiging- of verstikkingsgevaar kozen voor (voorzichtiger) blijven gebruiken ($t(1, 308) = -2.068, p = .00, t(1, 308) = -3.490, p = .04$). Respondenten met kinderen vonden (voorzichtiger) gebruiken van speelgoed waar kleine onderdelen van los kunnen laten een effectievere maatregel dan mensen zonder kinderen ($F(1, 308) = 4.258, p = .04$). Des te ouder mensen waren des te minder zij van mening waren dat (voorzichtiger) blijven gebruiken een effectieve maatregel was ($r = -.17, p < .01$).

Wanneer respondenten aangaven dat (voorzichtiger) gebruiken een effectieve maatregel was, dan gaven zij ook aan het meer eens te zijn met de stelling het probleem te hebben opgelost voor zichzelf wanneer zij het product weggooiden ($r = .15, p < .01$). Wanneer respondenten aangaven dat (voorzichtiger) gebruiken geen effectieve maatregel was, dan gaven zij ook aan het product eerder terug te brengen om te voorkomen dat een product met kankerverwekkende stoffen weer ergens in het milieu terecht komt ($r = -.18, p < .01$) en maakten zij meer een principiële kwestie van het terugbrengen van een product ($r = -.23, p < .01$).

Risicoperceptie van publiekswaarschuwingen

De resultaten met betrekking tot de risicoperceptie van de respondenten richten zich op de inschatting van het werkelijke risico, de inschatting van de waarschijnlijkheid en de ernst van de risico's, de emotionele reactie en de aanwezigheid van biases.

Inschatting werkelijke risico

Gemiddeld waren de respondenten niet van mening dat de kans dat er daadwerkelijk iets gebeurt met een product waarvoor een publiekswaarschuwing is gegeven erg klein is ($M = 2.75$, $SD = 0.93$). Respondenten waren verdeeld over de stelling of elk product waarvoor een publiekswaarschuwing wordt gegeven ook echt gevaarlijk is ($M = 2.98$, $SD = 0.95$) en de respondenten waren gemiddeld van mening dat het om een ernstig risico gaat als er een publiekswaarschuwing wordt gegeven ($M = 3.27$, $SD = 0.90$).

Wanneer respondenten de kans dat er iets gebeurt met een product waarvoor een publiekswaarschuwing is gegeven klein inschatten, dan gaven zij ook aan dat niet elk product waarvoor een publiekswaarschuwing voor wordt gegeven ook echt gevaarlijk is ($r = .45$, $p < .01$). Diezelfde respondenten gaven ook aan dat zij van mening waren dat het niet om een ernstig risico gaat als een publiekswaarschuwing wordt gegeven ($r = -.13$, $p < .05$, $r = -.19$, $p < .01$). Des te ouder de respondenten waren des te meer zij het eens waren met de stelling dat het om een ernstig risico gaat wanneer een publiekswaarschuwing wordt gegeven ($r = .10$, $p < .05$).

Typen risico's

In tabel 4.19 is een overzicht gegeven van de gemiddelde scores en standaardafwijkingen met betrekking tot de inschatting van de waarschijnlijkheid en ernst van de risico's beschreven in publiekswaarschuwingen.

Tabel 4.19 Waarschijnlijkheid risico's ($n = 312$)

Item	Waarschijnlijkheid risico's		Ernst risico's	
	M	SD	M	SD
Brand	3.99	0.89	4.35	0.79
Vergiftiging	4.10	0.87	4.45	0.75
Kanker	3.83	1.02	4.26	0.87
Verstikkingsgevaar bij kinderen	4.18	0.87	4.40	0.82
Elektrische schok	4.18	0.86	4.23	0.90
Schaalscore	4.05	0.73	4.34	0.68

Schaal waarschijnlijkheid: 1 = heel erg onwaarschijnlijk tot 5 = heel erg waarschijnlijk

Schaal ernst: 1 = helemaal niet ernstig tot 5 = heel erg ernstig

Respondenten waren gemiddeld van mening dat de risico's beschreven in publiekswaarschuwingen zowel ernstig als waarschijnlijk waren. Wanneer respondenten de waarschijnlijkheid van de risico's hoog inschatten dan was dat ook het geval bij de ernst van de risico's ($r = .74$, $p < .01$).

Waarschijnlijkheid

De waarschijnlijkheid van de risico's als gevolg van een onveiligheid product waarvoor een publiekswaarschuwing is gegeven vonden de respondenten gemiddeld erg waarschijnlijk. Uit tabel 4.19 komt naar voren dat verstikkingsgevaar bij kinderen en de kans op een elektrische schok als

meest waarschijnlijke risico's werden ingeschat door de respondenten. Het minst waarschijnlijk vonden de respondenten kanker als gevolg van een onveilig product.

Respondenten met kinderen jonger dan 3 jaar schatten gemiddeld de risico's in als minder waarschijnlijk dan respondenten met volwassen kinderen ($F(4, 307) = 4.145, p < .05$), dit gold in het specifiek voor de kans op kanker en de kans op een elektrische schok ($F(4, 307) = 3.478, p < .05$, $F(4, 307) = 4.924, p < .05$). Des te ouder de respondenten waren, des te waarschijnlijker zij de risico's vonden ($r = .12, p < .05$). Dit gold in het specifiek voor de risico's van kanker en verstikkingsgevaar bij kinderen ($r = .15, p < .01, r = .11, p < .05$).

Ernst

De ernst van de risico's die worden genoemd in een publiekswaarschuwing vond het merendeel van de respondenten heel ernstig. Uit tabel 4.19 komt naar voren dat respondenten vergiftiging en verstikkingsgevaar de meest ernstige risico's vonden. Het minst ernstig vonden de respondenten de kans op kanker en de kans op een elektrische schok.

Vrouwelijke respondenten schatten de risico's gemiddeld ernstiger in dan mannelijke respondenten ($F(1, 308) = 6.268, p = .01$). Dit verschil was significant voor de kans op kanker en de kans op een elektrische schok als gevolg van een onveilig product ($t(1, 308) = -2.391, p = .02, t(1, 308) = -3.010, p = .00$).

Ook respondenten met kinderen schatten gemiddeld de risico's ernstiger in dan respondenten zonder kinderen ($F(1, 308) = 7.143, p = .01$). Dit was voor alle vijf de risico's het geval behalve voor de kans op kanker als gevolg van een onveilig product.

Emotionele reactie

De respondenten waren verdeeld over de stelling dat zij zich zorgen maken over risico's die worden beschreven in publiekswaarschuwingen. De meerderheid (59%) van de respondenten gaf aan het interessant te vinden om publiekswaarschuwingen te lezen. De meerderheid (65%) van de respondenten gaf aan het niet prettig te vinden om een product waarvoor een publiekswaarschuwing is gegeven nog in huis te hebben. Ook gaf de meerderheid (53%) van de respondenten aan dat publiekswaarschuwingen over onveilige producten hen nieuwsgierig maakte.

Biases

Gepercipieerde productveiligheid

De gepercipieerde productveiligheid is gemeten voor verkooppunt, merk, prijs en land van herkomst. Voor alle kenmerken gold dat de meningen van de respondenten verdeeld waren. Over het land van herkomst was de meeste overeenstemming, de meerderheid (65%) van de respondenten was van mening dat elektrische apparatuur gemaakt in China minder veilig was dan elektrische apparatuur gemaakt in Duitsland ($M = 3.47, SD = 1.09$). Dat een product minder veilig is wanneer het is verkocht bij een goedkope winkel in plaats van bij een speciaalzaak waren de respondenten het gemiddeld het meest mee oneens ($M = 2.86, SD = 1.07$). Ook over de merkbekendheid en de prijs waren de respondenten het gemiddeld oneens dat het van invloed was op de veiligheid van producten ($M = 2.97, SD = 1.05, M = 2.94, SD = 1.05$). Er is geen significante samenhang gevonden op basis van de

demografische kenmerken en tussen de gepercipieerde productveiligheid en het bereik van publiekswaarschuwingen.

Egocentrische bias

Respondenten schatten de kans dat zij kanker krijgen als gevolg van onveilig product eerder als onwaarschijnlijk dan als waarschijnlijk in ($M = 2.71$, $SD = 1.12$). Wanneer respondenten de kans op kanker als gevolg van een onveilig product waarschijnlijk vonden, dan gaven zij aan de kans dat zij zelf kanker krijgen als gevolg van een onveilig product ook waarschijnlijker vonden ($r = .25$, $p < .01$). De respondenten schatten het algemene risico op kanker als gevolg van een onveilig product waarschijnlijker in dan het persoonlijke risico op kanker ($T(1, 311) = 66.283$, $p = .00$).

De meeste respondenten gaven aan dat zij het oneens waren met de stelling dat de kans erg klein is dat er daadwerkelijk iets gebeurt met een product waarvoor een publiekswaarschuwing is gegeven, terwijl de meeste respondenten wel inschatten dat het onwaarschijnlijk was dat hen iets vervelends overkwam door een onveilig product ($M = 2.71$, $SD = 1.09$). De algemene kans op het risico werd hoger inschat dan de persoonlijke kans op het risico ($T(1, 311) = 52.084$, $p = .00$).

Wanneer respondenten de kans dat zij een product in huis hadden waarvoor een publiekswaarschuwing wordt gegeven als waarschijnlijk inschatten, dan schatten diezelfde respondenten ook de kans dat hen iets vervelends kon overkomen en de kans op kanker als gevolg van een onveilig product hoger in ($r = .20$, $p < .01$, $r = .15$, $p < .01$).

Persoonlijke ervaring

Op de vraag in hoeverre publiekswaarschuwingen over het algemeen van toepassing waren voor hen antwoordden maar 30% van de respondenten dat dit het geval was. De meerderheid van de respondenten het (heel erg) onwaarschijnlijk vond dat zij een product in hun bezit hadden waarvoor een publiekswaarschuwing wordt gegeven ($M = 2.19$, $SD = 1.02$). Wanneer respondenten inschatten dat het onwaarschijnlijk was dat zij een product in hun bezit hadden waarvoor een publiekswaarschuwing wordt gegeven, dan gaven zij aan dat publiekswaarschuwingen voor hen minder van toepassing waren ($r = .24$, $p < .01$).

Minder dan een kwart van de respondenten had wel eens een publiekswaarschuwing gezien over een product wat zij op dat moment in huis hadden. Wanneer respondenten aangaven wel eens een publiekswaarschuwing hadden gezien over een product dat zij op dat moment in huis hadden, dan vonden zij niet dat publiekswaarschuwingen meer op hen van toepassing waren. Ook schatten diezelfde respondenten de kans dat zij een product in huis hadden waarvoor een publiekswaarschuwing wordt gegeven ook niet in als waarschijnlijker, dan respondenten die nog nooit een publiekswaarschuwing hadden gezien over een product dat zij op dat moment in huis hadden.

Op de vraag of de respondenten iemand kende die te maken had gehad met een van de risico's die worden beschreven in publiekswaarschuwingen antwoordden 9% van de respondenten bevestigend. Wanneer de respondenten aangaven mensen te kennen die te maken hadden gehad met een van de beschreven risico's dan vonden zij de risico's die beschreven worden in publiekswaarschuwingen ook waarschijnlijker ($r = -.12$, $p < .01$).

Ondanks dat respondenten iemand kende die te maken had gehad met een van de risico's, schatten zij de kans niet hoger in te dat hen iets zou overkomen door een onveilig product. Ook schatten respondenten die wel eens een publiekswaarschuwing hadden gezien over een product dat zij

op dat moment in huis hadden de kans niet hoger in dat hen iets zou overkomen door een onveilig product ($r = .00$, $p > .05$).

Probleemgerichte coping

De meerderheid (74%) van de respondenten gaf aan dat zij het (heel erg) onwaarschijnlijk vonden dat zij een product waarvoor een publiekswaarschuwing is gegeven bleven gebruiken ($M = 1.09$, $SD = 1.04$). Des te meer de respondenten aangaven dat het waarschijnlijk was dat zij een product bleven gebruiken na een publiekswaarschuwing, des te hoger hun mate van waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten ($r = .38$, $p < .01$).

Het vertrouwen in publiekswaarschuwingen

De resultaten met betrekking tot het vertrouwen in publiekswaarschuwingen richten zich op het algemene vertrouwen in bedrijven en de boodschap, het vertrouwen in de goede intentie en expertise van bedrijven, het vertrouwen in andere kanalen en in hoe verre het vertrouwen werd beïnvloed door frequentie van waarschuwen en het gebruik van onbegrijpelijke woorden.

Algemene vertrouwen

De overgrote meerderheid van de respondenten gaf aan zowel vertrouwen in bedrijven die publiekswaarschuwingen geven te hebben ($M = 3.82$, $SD = 0.79$), als in de informatie die wordt gegeven in publiekswaarschuwingen ($M = 3.86$, $SD = 0.60$). Wanneer mensen meer vertrouwen hadden in de bedrijven dan hadden zij ook meer vertrouwen in de informatie die in publiekswaarschuwingen wordt gegeven ($r = .46$, $p < .01$). Er zijn geen significante verschillen gevonden op basis van de demografische kenmerken.

Vertrouwen in goede intentie en expertise

De respondenten waren het gemiddeld met de meeste stellingen eens. Zij hadden er vertrouwen in dat bedrijven publiekswaarschuwingen in de eerste plaats doen om consumenten te beschermen, dat bedrijven eerlijk zijn over de risico's van producten, dat bedrijven veel moeite steken in het opstellen van publiekswaarschuwingen en dat de risico's goed zijn ingeschat door het bedrijf. Verder was de meerderheid (62%) van de respondenten het erover eens dat bedrijven publiekswaarschuwingen niet gebruiken om reclame te maken.

Toch waren er ook een aantal respondenten die van mening dat bedrijven een publiekswaarschuwing vooral geven om zichzelf in te dekken en omdat zij dat nou eenmaal wettelijk verplicht zijn. Wanneer respondenten het erover eens waren dat bedrijven publiekswaarschuwingen in de eerste plaats geven om consumenten te beschermen waren zij het minder eens met de stellingen dat bedrijven vooral een publiekswaarschuwing geven om zichzelf in te dekken ($r = -.25$, $p < .01$), om reclame te maken ($r = -.18$, $p < .01$) en omdat zij dat nou eenmaal wettelijk verplicht zijn ($r = -.11$, $p < .05$).

Des te hoger het opleidingsniveau van de respondenten, des te lager het vertrouwen in de goede intentie en expertise van bedrijven ($r = -.15$, $p < .01$). Vrouwelijke respondenten hadden meer vertrouwen in de goede intentie en expertise van bedrijven dan mannelijke respondenten ($F(1, 308) = 4.899$, $p = .03$).

Vertrouwen in andere zenders en kanalen

De meerderheid van de respondenten (60%) gaf aan dat zij een publiekswaarschuwing serieuzer nemen wanneer zij persoonlijk op de hoogte worden gesteld door het bedrijf. Ook vertrouwde de meerderheid (54%) de publiekswaarschuwing eerder wanneer deze ook op het nieuws komt in plaats van alleen in de krant staat. Toch was ook meer dan een kwart van de respondenten het hier niet mee eens. Over de stelling dat zij een publiekswaarschuwing serieuzer nemen wanneer zij door hun directe omgeving worden geïnformeerd waren de respondenten verdeeld. Er zijn geen significante verschillen gevonden op basis van de demografische kenmerken.

Vertrouwen in consistentie en invloed van kennis

Gemiddeld waren de respondenten het erover eens dat hun vertrouwen afnam wanneer een bedrijf vaker een publiekswaarschuwing doet ($M = 3.24$, $SD = 1.07$) en dat onbegrijpelijke woorden de ware bedoeling van een bedrijf verhullen ($M = 3.24$, $SD = 0.88$).

4.5.4 Onderlinge samenhang tussen de andere gedragsdeterminanten

Naast de pijlen zoals die zijn weergegeven in het onderzoeksmodel is er ook onderzocht of de concepten en individuele items onderlinge samenhang vertoonden.

Samenhang tussen de attitude ten aanzien van het gedrag en de waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten

In tabel 4.20 is een overzicht gegeven van de samenhang tussen de waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten en de individuele items van de attitude ten aanzien van de kosten en de winkel.

Tabel 4. 20 Samenhang tussen waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten en attitude

	Waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten
Geld terug en beloning	.20**
Prijs product	.19**
Reactie op prijs stellen	.14*
Regelmatig komen	.06

* = $p < .05$ en ** = $p < .01$

In tabel 4.12 was te zien dat wanneer er sprake is van een hoge mate van waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten, dat dan de productkenmerken er meer toe doen, zij brengen een product bijvoorbeeld minder snel terugbrengen als het goed bevalt. Ook gaven respondenten met een hogere waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten aan dat tijd en moeite bepalende factoren waren bij het terugbrengen van het product. Bij tijdgebrek en wanneer het teveel moeite kost om terug te gaan naar de winkel brengen respondenten met een hoge mate van waargenomen gedragscontrole het product minder snel terug.

In tabel 4.20 is te zien dat het kostenaspect bij de respondenten met een hogere waargenomen gedragscontrole ook een grotere rol speelt dan bij respondenten met een lagere waargenomen gedragscontrole. De prijsgrens ligt hoger bij respondenten met een waargenomen gedragscontrole. Respondenten met een hogere waargenomen gedragscontrole gaven aan het meer

eens te zijn met het belang van de dankbare reactie van het bedrijf voor het retourneren van het product, dan respondenten met een lagere waargenomen gedragscontrole.

Samenhang tussen attitude ten aanzien van het gedrag en response efficacy

In tabel 4.21 is de samenhang tussen attitude en response efficacy weergegeven

Tabel 4.21 Samenhang attitudes ten aanzien van het gedrag en response efficacy

	Effectieve maatregelen	Probleem opgelost-weggoien	Voorkomen in milieu terecht komt	Principiële kwestie
Attitude t.a.v. productkenmerken	.32**	.41**	-.17**	-.34**
Attitude t.a.v. tijd en moeite	.20**	.40**	-.18**	-.31**
Geld terug en beloning	.04	.11*	.01	-.03
Minimale prijs product	.20**	.37**	-.29**	-.48**
Regelmatig komen	.04	.02	.18**	.10
Reactie op prijs stellen	.10	.16**	.19**	-.02

*= $p < .05$ en **= $p < .01$

In tabel 4.21 is af te lezen dat de attitudes ten aanzien van het gedrag in de meeste gevallen significant correleren met de response efficacy. De attitude ten aanzien van de productkenmerken, de tijd en moeite en de minimale prijs van het product hangen samen met de inschatting van de meest effectieve maatregel. Respondenten die een hogere minimale prijs noemden, schatten ook in dat (voorzichtiger) blijven gebruiken een effectievere maatregel was. Des te meer respondenten aangaven dat de productkenmerken en tijd en moeite voor hen een rol speelden, des te meer zij van mening waren dat (voorzichtiger) blijven gebruiken een effectievere maatregel was dan terugbrengen. Diezelfde respondenten gaven ook aan dat zij het probleem hadden opgelost wanneer zij het product weggoien.

Des te meer de productkenmerken en de tijd en moeite voor respondenten een rol speelden, des te meer zij het oneens waren met de stelling dat zij een product met kankerverwekkende stoffen terugbrengen om te voorkomen dat het in het milieu terecht komt en dat zij een principiële kwestie maken van het terugbrengen van een product.

Respondenten die het meer eens waren met de stelling dat zij een product eerder retourneren als zij geld terug en een beloning krijgen, gaven aan dat zij voor zichzelf het probleem hadden opgelost wanneer zij het product weggoien. Respondenten die aangaven een product eerder terug te brengen als zij regelmatig bij een winkel komen, gaven ook aan een product met kankerverwekkende stoffen te retourneren om te voorkomen dat het in het milieu terecht komt. Wanneer respondenten aangaven een product eerder terug te brengen als het bedrijf de reactie op prijs stelt, dan gaven zij ook aan dat zij voor zichzelf het probleem hadden opgelost wanneer zij het product weggoien, maar dat zij wel een product met kankerverwekkende stoffen retourneren om te voorkomen dat het in het milieu terecht komt.

Samenhang tussen sociale invloed met betrekking tot publiekswaarschuwingen en response efficacy

Tussen de mate van sociale invloed en de aangegeven effectieve maatregelen is geen significante correlatie gevonden. Wanneer respondenten bijvoorbeeld aangaven dat zij andere mensen kenden die wel eens een product geretourneerd hadden naar aanleiding van een publiekswaarschuwing, vonden zij niet dat retourneren een effectievere maatregel was. Wel gaven respondenten, waarbij sprake was

van een hogere mate van sociale invloed, aan dat zij meer een principiële kwestie maakten van het terugbrengen van een product ($r = .15, p < .01$).

Samenhang tussen de waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten en response efficacy

In tabel 4.22 is te zien dat er een significante samenhang is tussen de mate van waargenomen gedragscontrole en de inschatting van het meest effectieve gedrag. Respondenten met een hogere waargenomen gedragscontrole gaven aan dat (voorzichtiger) gebruiken een effectieve maatregel was bij alle producten en risico's.

Tabel 4.22 Samenhang tussen waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten en attitude

	Waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten
Waterkoker: brand	.29**
Jeans: kankerverwekkend	.17**
Reisstekker: elektrische schok	.13*
Speelgoedkralen: vergiftiging	.24**
Kaarsen: brand	.28**
Make-up remover: oogschade	.24**
Speelgoed: verstikking	.31**

* = $p < .05$ en ** = $p < .01$

Respondenten met een hogere mate van waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten gaven aan het meer eens te zijn met de stelling dat zij het probleem hadden opgelost voor zichzelf wanneer zij het product weggooiden ($r = .27, p < .01$). Ook gaven respondenten met een hogere mate van waargenomen gedragscontrole aan dat zij het product niet eerder terugbrengen om te voorkomen dat een product met kankerverwekkende stoffen weer ergens in het milieu terecht komt ($r = -.22, p < .01$). Diezelfde respondenten gaven aan geen principiële kwestie van het terugbrengen van een product te maken ($r = -.25, p < .01$).

Samenhang tussen risicoperceptie, inhoudelijke kenmerken en response efficacy

Bij de waterkoker stond in de tekst dat het risico zich voordeed bij onjuist gebruik en dat het in het uiterste geval kon leiden tot brand. In deze passage was sprake van onduidelijke terminologie (onjuist gebruik) en de minimalisation strategie. Des te meer de respondenten aangaven dat als er 'onjuist gebruik' in een publiekswaarschuwing staat, dat zij er dan vanuit gaan dat zij het product wel juist gebruiken, des te meer zij (voorzichtiger) blijven gebruiken van de waterkoker een effectieve maatregel vonden ($r = .25, p < .01$). Respondenten die brand als risico van een onveilig product als waarschijnlijker inschatten waren niet minder van mening dat (voorzichtiger) gebruiken van de waterkoker een effectieve maatregel was.

Het risico van de reisstekker was een elektrische schok bij onjuist gebruik. Des te meer de respondenten aangaven dat als er 'onjuist gebruik' in een publiekswaarschuwing staat, dat zij er dan vanuit gaan dat zij het product wel juist gebruiken, des te meer zij (voorzichtiger) blijven gebruiken van de reisstekker een effectieve maatregel vonden ($r = .32, p < .01$). Ook gaven respondenten die een elektrische schok als minder waarschijnlijk en ernstig risico inschatten aan dat (voorzichtiger) gebruiken van de reisstekker een effectieve maatregel was ($r = -.24, p < .01, r = -.31, p < .01$).

Het risico van de jeans was het krijgen van de ziekte kanker. Des te minder ernstig en minder waarschijnlijk mensen kanker als risico van een onveilig product inschatten, des te meer zij van

mening waren dat (voorzichtiger) gebruiken van de jeans een effectieve maatregel was ($r = -.34, p < .01, r = -.38, p < .01$).

Het risico van de kaarsen was brand. In deze passage was sprake van onduidelijke terminologie (onjuist gebruik) en de minimalisatie strategie ("Dit gebeurt pas nadat de kans enige tijd brandt"). Respondenten die brand als risico van een onveilig product als minder waarschijnlijk en minder ernstig inschatten waren niet meer van mening dat (voorzichtiger) gebruiken een effectieve maatregel was.

Het risico van de speelgoedkralen was vergiftiging, maar respondenten die vergiftiging als risico van een onveilig product als minder waarschijnlijk en minder ernstig inschatten waren niet meer van mening dat (voorzichtiger) gebruiken een effectieve maatregel was.

Het risico van speelgoed waar kleine onderdelen van los konden komen was verstikking. Des te minder ernstig en minder waarschijnlijk mensen verstikking als risico van een onveilig product inschatten, des te meer zij van mening waren dat (voorzichtiger) gebruiken van het speelgoed een effectieve maatregel was ($r = -.25, p < .01, r = -.19, p < .01$).

In tabel 4.23 is de samenhang tussen risicoperceptie van publiekswaarschuwingen en response efficacy weergegeven.

Tabel 4.23 Samenhang risicoperceptie van publiekswaarschuwingen en response efficacy

	Probleem opgelost- weggoien	Voorkomen in milieu terecht komt	Principiële kwestie
Risicoperceptie - waarschijnlijkheid	-.16**	.42**	.33**
Risicoperceptie - ernst	-.15**	.31**	.28**
Emotionele reactie	-.13*	.24**	.37**

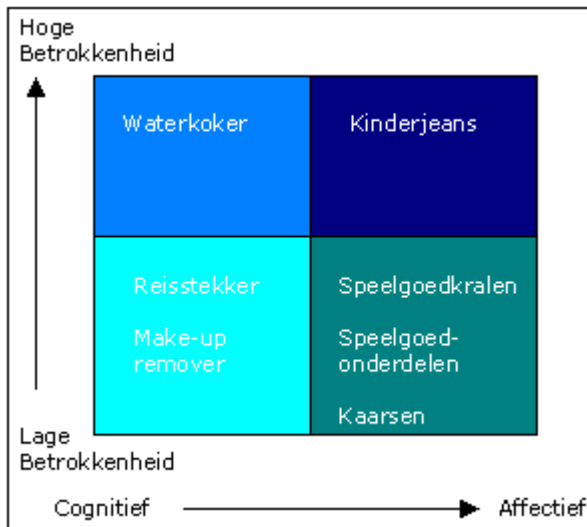
*= $p < .05$ en **= $p < .01$

Respondenten met een hogere risicoperceptie gaven aan een product met kankerverwekkende stoffen eerder terug te brengen omdat het anders weer ergens in het milieu terecht komt en zij waren het meer eens met de stelling dat zij een principiële kwestie van het terugbrengen van een product maakten. Ook waren respondenten met een hogere risicoperceptie het minder eens met de stelling dat zij het probleem hebben opgelost wanneer zij het product weggoien.

Samenhang tussen het type product en de response efficacy

De producten uit de passages zijn in de FCB-grid ingedeeld weergegeven in figuur 4.7.

Figuur 4.7 indeling FCB-grid



Er is geen samenhang tussen de productcategorieën en de inschatting van de meest effectieve maatregel gevonden.

Samenhang tussen sociale invloed en risicoperceptie van publiekswaarschuwingen

Uit tabel 4.12 is af te leiden dat maar één concept van de risicoperceptie samenhangt met de sociale invloed. Wanneer er sprake is van een emotionelere reactie, dan is er ook sprake van meer sociale invloed. De inschatting van de waarschijnlijkheid en ernst van het risico hangen niet samen met de mate van sociale invloed.

Samenhang tussen de waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten en de risicoperceptie van publiekswaarschuwingen

De risicoperceptie hangt sterk samen met de mate van waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten. Wanneer respondenten een hogere risicoperceptie hadden, dan nam de waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten af.

Ook de inschatting van het werkelijke risico hangt samen met de waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten. Des te kleiner respondenten de kans inschatten dat er daadwerkelijke iets gebeurd met een product waarvoor een publiekswaarschuwing is gegeven, des te hoger is de waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten ($r = .41, p < .01$). Wanneer respondenten inschatten dat niet elke product gevaarlijk is waarvoor een publiekswaarschuwing wordt gegeven, dan is de waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten hoger ($r = .39, p < .01$).



Universiteit Twente
de ondernemende universiteit

5. Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk zijn conclusies getrokken op basis van de resultaten voor het bereik van publiekswaarschuwingen, de beoordeling van publiekswaarschuwingen, de gedragsdeterminanten en de aanwezigheid van biases. Ook zijn er aanbevelingen gedaan voor het geven van publiekswaarschuwingen en het meten van de effectiviteit van publiekswaarschuwingen.

De driedeling van het onderzoek bevestigde het beeld van het trechtermodel. Door het bereik, de beoordeling en de gedragsdeterminanten in kaart te brengen is duidelijk geworden waarom van een grote groep consumenten nog maar een klein percentage overblijft wat uiteindelijk een product terugbrengt naar de winkel.

5.1 Bereik en beoordeling van publiekswaarschuwingen

5.1.1 Bereik publiekswaarschuwingen

Bijna wekelijks wordt in drie landelijke dagbladen een publiekswaarschuwing gegeven voor non-foodproducten. Meer dan driekwart van de mensen gaf aan maar één keer per maand of nog minder een publiekswaarschuwing te zien. Het bereik van publiekswaarschuwingen is hoger wanneer mensen vaker de krant lezen. Ondanks dat ouderen vaker de krant lezen dan jongere mensen werden zij niet vaker door publiekswaarschuwingen bereikt. Wel zagen mannen vaker publiekswaarschuwingen en lazen zij ook vaker de krant dan vrouwen. Dit komt overeen met het onderzoek van Boer (2002), waaruit ook is gebleken dat het mediumbereik niet gelijk is aan het bereik van de communicatie-uiting.

Mensen herkennen en kunnen zich publiekswaarschuwingen over voeding vaker herinneren dan publiekswaarschuwingen over non-food producten. Zelfs publiekswaarschuwingen van jaren geleden over voedsel wisten mensen zich nog te herinneren. Veel mensen gaven ook aan dat publiekswaarschuwingen over voeding meer opvielen dan publiekswaarschuwingen over non-food producten.

Speelgoed werd vaker genoemd en herinnerd door mensen dan andere type non-food publiekswaarschuwingen. Of de herkenning en de herinnering van publiekswaarschuwingen samenhangt met de doelgroep van het product is niet aangetoond.

Recentere publiekswaarschuwingen werden niet vaker herinnerd dan minder recente publiekswaarschuwingen, wel werd de non-food publiekswaarschuwing (Barbies van Mattel) met veel media aandacht door de meeste mensen herinnerd en herkend. Of dat ook is te wijten aan de media-aandacht is niet onderzocht.

5.1.2 Beïnvloeding van bereik

Het bereik van publiekswaarschuwingen in de krant hangt sterk samen met de interesse die mensen hebben in publiekswaarschuwingen en het vertrouwen dat zij stellen in bepaalde kanalen. Hierdoor kunnen twee typen groepen worden onderscheiden:

1. Mensen die door publiekswaarschuwing in de krant bereikt 'willen' worden
2. Mensen die niet door publiekswaarschuwing in de krant bereikt 'willen' worden

De eerste groep mensen is geïnteresseerd en nieuwsgierig naar publiekswaarschuwingen. Zij worden vaker via internet en de krant bereikt. Deze groep is positief over de uiterlijke kenmerken van publiekswaarschuwingen en hebben niet het gevoel te worden overspoeld met informatie over risico's.

De tweede groep mensen wordt minder vaak bereikt door publiekswaarschuwingen. Zij zijn minder geïnteresseerd en nieuwsgierig naar publiekswaarschuwingen. Deze groep wordt minder via de krant bereikt, maar vooral via andere mensen. Zij stellen namelijk meer vertrouwen in andere kanalen en nemen een publiekswaarschuwing dus serieuzer wanneer zij door hun directe omgeving worden geïnformeerd. Deze groep geeft ook aan pas met andere mensen over terughaalacties te praten als het veel in het nieuws is geweest. Zij zijn minder positief over de uiterlijke kenmerken van publiekswaarschuwingen en hebben het gevoel te worden overspoeld met informatie over risico's. Veel van deze mensen zijn ook van mening dat de regelgeving over de veiligheid van producten te streng is.

Wanneer mensen geen interesse hebben in publiekswaarschuwingen dan kan dat verwoord worden als een gebrek aan motivatie om publiekswaarschuwingen systematisch te verwerken. Wanneer mensen het gevoel hebben te worden overspoeld met informatie over risico's dan kan dat verwoord worden als het gebrek aan capaciteit om publiekswaarschuwingen systematisch te verwerken. Zoals Chaiken (1980) al eerder aantoonde zorgen een gebrek aan motivatie en capaciteit ervoor dat een boodschap op heuristische wijze wordt verwerkt. Dit kan verklaren waarom voornamelijk mensen met het gebrek aan interesse en mensen die het gevoel hebben te worden overspoeld commentaar hebben op de structurele kenmerken van publiekswaarschuwingen. Des te positiever deze kenmerken worden beoordeeld des te beter de boodschap wordt verwerkt.

5.1.3 Aanbevelingen voor het bereik en de beoordeling van publiekswaarschuwingen

Op basis van de resultaten van het kwantitatieve en kwalitatieve onderzoek kunnen zowel aanbevelingen worden gedaan voor het inzetten van de juiste boodschap als voor het gebruik van kanalen.

De boodschap

Zowel over inhoudelijke als uiterlijke kenmerken van publiekswaarschuwingen kunnen aanbevelingen worden gedaan.

Uiterlijke kenmerken

De mening van mensen over de uiterlijke kenmerken van publiekswaarschuwingen lopen uiteen. Mensen die vaker bereikt worden door publiekswaarschuwingen zijn al positief over de lay-out van

publiekswaarschuwingen. Door aanpassing van de lay-out zal het bereik onder deze groep minimaal stijgen.

Voor mensen die minder vaak bereikt worden is het mogelijk wel interessant om de boodschap opvallender te maken. Zij gaven ook aan graag een aantal aanpassingen tegemoet te zien: dikgedrukte letters, de publiekswaarschuwing afbeelden in kleur en een rood kader. Ook opperde iemand de introductie van een gevaar-symbool. Door experimenteel onderzoek kan onderzocht worden of deze aanpassingen ook daadwerkelijk het bereik van de communicatie-uiting verhogen. Of de aanpassing het bereik van de communicatie-uiting significant verhoogt is maar de vraag, omdat het bereik ook samenhangt met interesse, sociale invloed en vertrouwen in andere kanalen.

Er worden ook publiekswaarschuwingen gegeven waarbij het gaat om producten die niet aan de kwaliteitseisen voldoen. Deze publiekswaarschuwingen hebben nu nog hetzelfde format als publiekswaarschuwingen voor gevaarlijke producten. Mogelijk neemt hierdoor de risicoperceptie over producten beschreven in publiekswaarschuwingen af. Het is daarom zinvol om voor publiekswaarschuwingen een format te hanteren die niet gebruikt mag worden voor kwaliteitswaarschuwingen, bijvoorbeeld een ander kader zoals dat ook voor publiekswaarschuwingen in Australië wordt gehanteerd.

Inhoudelijke kenmerken

Het is belangrijk dat een publiekswaarschuwing zo goed mogelijk aansluit bij de doelgroep. Onduidelijk terminologie zoals 'onjuist gebruik' en vakjargon zoals 'aromatische amines' dient vermeden te worden. Om de publiekswaarschuwing zo goed mogelijk af te stemmen is het verstandig om de conceptversie ter beoordeling voor te leggen aan mensen die representatief zijn voor de doelgroep van het gevaarlijke product. Dit kan gerealiseerd worden door bijvoorbeeld een online panel waarbij de respondenten worden geselecteerd op basis van de kenmerken van de doelgroep van het desbetreffende product. Belangrijk is wel dat de beoordeling het proces niet hinderlijk vertraagt.

Daarnaast dient het voorbeeld format zoals die is opgesteld in de Gids voor corrigerende actie (2004) in de praktijk gehanteerd te blijven. Deze richtlijnen komen ook overeen met de adviezen van de respondenten.

Verder is het van belang dat de minimalisatie strategie wordt vermeden omdat dit een publiekswaarschuwing minder duidelijk maakt. De risicoperceptie neemt namelijk af wanneer er wordt gesteld dat de "gezondheidsschade beperkt is" of het risico zich alleen voordoet "in het uiterste geval". In de Gids corrigerende actie dient te worden opgenomen dat de minimalisatie strategie niet toegepast mag worden. Bedrijven zijn wettelijk verplicht om consumenten doeltreffend te waarschuwen en dat gebeurt in mindere mate door de minimalisatie strategie.

Kanaal

In geval van een publiekswaarschuwing dienen mensen die het product in huis hebben bereikt te worden. Wanneer een publiekswaarschuwing alleen in de krant wordt geplaatst is het bereik gemiddeld 25%, wat inhoudt dat bij 75% van de consumenten het risico niet wordt verlaagd tot een aanvaardbaar niveau.

Mensen gaven aan een publiekswaarschuwing serieuzer nemen als zij persoonlijk op de hoogte worden gesteld door een bedrijf. De eerste aanbeveling luidt dan ook: stel indien mogelijk

consumenten persoonlijk op de hoogte wanneer zij een risico lopen. Door direct mail is het bereik van de doelgroep sowieso hoger dan via een massamediaal kanaal.

Publiekswaarschuwingen in de krant bereiken voornamelijk mensen die bereikt 'willen' worden. Er bestaat een groep mensen die gewoonweg niet geïnteresseerd zijn in publiekswaarschuwingen in de krant. Hoe jonger mensen zijn, des te lastiger het is om hen via een waarschuwing in de krant te bereiken. Deze mensen nemen een publiekswaarschuwing pas serieus wanneer het ook op het nieuws komt of wanneer zij door hun directe omgeving worden geïnformeerd, maar dat is meestal pas als de terughaalactie veel media-aandacht heeft gekregen. Kortom, een publiekswaarschuwing met aandacht in de media verhoogt het bereik, maar dat houdt wel in dat de terughaalactie voor bedrijven een crisis wordt. Veel negatieve media-aandacht kan namelijk de reputatie van een bedrijf schaden. De inzet van radio en televisie is wel een goede aanvulling om mensen te bereiken die niet door de krant worden bereikt. Het is alleen niet aan de VWA en bedrijven om te bepalen wat op het nieuws komt, maar aan de gatekeepers van de media. Onderzocht kan worden hoe een persbericht ervoor kan zorgen dat het meer media-aandacht krijgt.

Om het bereik te verhogen kan communicatie in de winkel als aanvullend kanaal op de krant worden ingezet. Mensen die via de winkel worden bereikt zijn namelijk niet exact dezelfde mensen die ook via de krant worden gewaarschuwd. Internet is een pullmedium, wat betekent dat alleen mensen bereikt worden die interesse hebben in publiekswaarschuwingen. Toch vormt internet een aanvulling op het bereik van de krant, omdat ook dit niet exact dezelfde mensen die ook worden bereikt via de krant. Door inzet van verschillende kanalen kan het bereik worden verhoogd.

Omdat gebleken is dat de inzet van verschillende kanalen het bereik kan verhogen is het interessant om ook over nieuwe vormen van bereik na te denken. Wellicht is een rubriek in de televisie een goed medium om meer mensen te bereiken. Een waarschuwing op een ander serienummer van hetzelfde product of persoonlijke communicatie door de caissière bij producten waar mensen merktrouw aan zijn is ook mogelijk effectief. Een voorbeeld van een dergelijk product is wasmiddel. Mensen gaven ook aan een publiekswaarschuwing serieuzer te nemen wanneer zij persoonlijk op de hoogte worden gesteld, dit gebeurt dan door de caissière. Andere nieuwe vormen zijn een waarschuwing op de kassabon en het uitdelen van flyers bij de uitgang van de winkel. Mensen zijn gewoontedieren en gaan vaak naar dezelfde winkels, de kans is dus groter dat de doelgroep wordt bereikt. Indien het om een grootschalig risico gaat kan ook nagedacht worden over het versturen van een SMS of een MMS met een foto van het product erbij.

Door bij publiekswaarschuwingen in de toekomst verschillende kanalen in te zetten kan doormiddel van een steekproef het bereik in kaart worden gebracht. Bij de selectie van de kanalen dient rekening te worden gehouden met de doelgroep van de producten. Uiteindelijk kan op basis van dat onderzoek een nieuwe richtlijn voor de inzet van kanalen worden geformuleerd.

5.2 De gedragsdeterminanten

Het onderzoeksmodel geeft antwoord op de hoofdvraag van het onderzoek: "Welke determinanten beïnvloeden consumentengedrag naar aanleiding van een publiekswaarschuwing?". De belangrijkste conclusies per concept worden beschreven en vervolgens zijn de conclusies over de samenhang van de concepten getrokken. Deze conclusies geven antwoord op de gestelde deelvragen. Het

onderzoeksmodel laat de significante samenhang tussen de concepten zien. Deze correlaties geven antwoord op de onderzoeksvragen.

5.2.1 Conclusies gedragsdeterminanten

De determinanten van consumentengedrag naar aanleiding van publiekswaarschuwingen

Intentie: uit het onderzoek zijn verschillende gedragsintenties naar voren gekomen, te noemen terugbrengen, terugsturen, weggooien, weggeven, bewaren en (voorzichtiger) blijven gebruiken.

Attitude ten aanzien van het gedrag: wat betreft de attitude ten aanzien van het type product zijn vooral een merkproduct, een exclusief product en een product dat mensen net hebben aangeschaft een extra motivatie om een product terug te brengen. Dat de garantietermijn nog niet verlopen is, dat mensen een product niet meer gebruiken en dat het product goed bevalt doet er in mindere mate toe. Voor de meeste mensen zijn de tijd en moeite die het kost om een product terug te brengen een bezwaar. Voor iets meer dan de helft van de mensen ligt de minimale prijs van een product voordat zij het terugbrengen boven de € 5 euro. Het verkrijgen van een beloning, een bedrijf dat een reactie op prijs stelt en het feit of mensen regelmatig bij de winkel komen gaven mensen aan als een extra motivatie om een product terug te brengen.

Sociale invloed met betrekking tot publiekswaarschuwingen: de sociale invloed is geen significante voorspeller voor de gedragsintentie. Veel mensen gaven aan pas met andere mensen over publiekswaarschuwingen te praten wanneer het veel in het nieuws is geweest.

Waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten: er bestaan twee groepen mensen, de ene groep die beschikt over een hoge mate van waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten die denken zelf de risico's in de hand te hebben en de andere groep denkt hier niet over te beschikken.

Response efficacy: sommige mensen maken een principiële kwestie van het terugbrengen van een product, terwijl een grote groep mensen van mening is het probleem ook opgelost te hebben wanneer zij het product weggooien. Naarmate mensen principiëler zijn vinden zij terugbrengen een effectievere maatregel dan weggooien of blijven gebruiken.

Risicoperceptie van publiekswaarschuwingen: over het algemeen vinden mensen de risico's beschreven in publiekswaarschuwingen waarschijnlijk en ernstig. Ook hier lijken twee groepen te bestaan, de ene groep die wel emotioneel betrokken is bij publiekswaarschuwingen en zich zorgen maakt en geïnteresseerd is in publiekswaarschuwingen en de andere groep waarbij dat niet het geval is.

Naast de concepten van risicoperceptie in het onderzoeksmodel zijn ook de biases die optreden bij verwerking van een publiekswaarschuwing gemeten. Er was sprake van een egocentrische bias bij het inschatten van persoonlijke risico's van gevaarlijke producten. Mensen schatten risico's voor zichzelf lager in dan voor anderen. Ondanks dat mensen de risico's beschreven in publiekswaarschuwingen waarschijnlijk vinden, gaven zij aan het onwaarschijnlijk te vinden dat hen iets vervelends overkomt door een onveilig product. Persoonlijke ervaring met een product waarvoor een publiekswaarschuwing is gegeven zorgde er niet voor dat mensen de kans hoger inschatten dat zij een product in huis konden hebben waarvoor een publiekswaarschuwing is gegeven. Ook wanneer mensen ervaring hadden met een risico in hun directe omgeving vonden mensen de risico's

beschreven in publiekswaarschuwingen niet waarschijnlijker. Er was sprake van probleemgerichte coping bij het gedrag naar aanleiding van een publiekswaarschuwing. Wanneer mensen over een lage mate van waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten beschikten, dan gaven mensen aan dat het onwaarschijnlijk was dat zij een product bleven gebruiken na een publiekswaarschuwing. Kortom, ook al schatten mensen de risico's van publiekswaarschuwingen in als ernstig en waarschijnlijk, zij denken dat de kans klein is dat hen iets overkomt door een onveilig product wanneer zij een product blijven gebruiken. Of zij andere mensen kennen waarbij iets is gebeurd naar aanleiding van een gevaarlijk product doet er voor hen ook niet toe.

Vertrouwen in publiekswaarschuwingen: over het algemeen hebben mensen vertrouwen in de boodschap en de bron. Mensen zijn verdeeld over de goede intentie en de expertise van bedrijven. De ene groep is van mening dat bedrijven in de eerste plaats publiekswaarschuwingen geven om consumenten te beschermen, terwijl dat andere groep denkt dat publiekswaarschuwingen vooral gegeven worden door bedrijven om zichzelf in te dekken. De meeste mensen nemen een publiekswaarschuwingen serieuzer wanneer zij via het nieuws, persoonlijk via het bedrijf of via andere mensen op de hoogte worden gesteld.

De voorspellende waarde van de gedragsdeterminanten

Op basis van de gedragsdeterminanten kunnen de intenties om een product terug te brengen, weg te gooien of te blijven gebruiken het beste worden voorspeld.

De intentie om een product terug te brengen wordt in sterke mate voorspeld door de attitude ten aanzien van de prijs van een product, de tijd en moeite die het kost om een product terug te brengen en de emotionele reactie.

De intentie om een product weg te gooien wordt in sterke mate voorspeld door de attitude ten aanzien van de tijd en moeite, de prijs en het type product en de waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten. De risicoperceptie is geen significante voorspellers van deze gedragsintentie.

De intentie om een product te blijven gebruiken wordt in sterke mate voorspeld door de attitude ten aanzien van de prijs van een product, de tijd en moeite die het kost om een product terug te brengen, de prijs van een product, de waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten en de risicoperceptie.

De risicoperceptie is een beter voorspeller van de gedragsintentie dan van de attitude en kan daarom beter als 'attitude' dan als 'belief' worden gezien. Naast de voorspellende waarde is er een significante samenhang tussen de response efficacy en de gedragsintentie en een significante samenhang tussen het vertrouwen en de risicoperceptie aangetoond.

De samenhang en voorspellende waarde van de demografische gegevens

Wat betreft de demografische gegevens was alleen de leeftijd een significante voorspeller van de gedragsintentie. Ook vertoonde de leeftijd significante samenhang met de andere gedragsdeterminanten. Zo was de gedragsintentie om een product terug te brengen hoger en de gedragsintentie om een product te blijven gebruiken lager, naarmate mensen ouder waren. De attitude ten aanzien van de productkenmerken en tijd en moeite die het kost om een product terug te brengen speelden een kleinere rol naarmate mensen ouder waren. Ook noemden oudere mensen een lagere prijsgrens dan jongere mensen. De risicoperceptie was hoger en de waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten lager naarmate mensen ouder waren.

5.2.2 Aanbevelingen voor het meten van de effectiviteit van publiekswaarschuwingen

Publiekswaarschuwingen die worden gegeven voor een gevaarlijk product waarbij de consument niet zelf het risico kan wegnemen worden door de VWA terughaalacties genoemd. Een publiekswaarschuwing wordt dan ingezet als middel om het risico te verlagen tot een aanvaardbaar niveau. Tot op heden werd de effectiviteit van dit type publiekswaarschuwingen vastgesteld op basis van het percentage geretourneerde producten. Wanneer het retourpercentage laag was dan ging de VWA er vanuit dat consumenten niet voldoende waren gewaarschuwd.

Op basis van dit onderzoek kan geconstateerd worden dat het inzetten van de juiste kanalen en boodschap zorgt voor een zo hoog mogelijk bereik, maar dat het geen is garantie voor een hoog terugbrengpercentage. De gedragsdeterminanten gedragsintentie, attitude, waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten, response efficacy, risicoperceptie en vertrouwen in publiekswaarschuwingen verklaren namelijk ook het gedrag van consumenten naar aanleiding van een publiekswaarschuwing. Wanneer bijvoorbeeld een publiekswaarschuwing wordt gegeven voor een goedkoop product waarvan de doelgroep jongeren zijn, is de kans groot dat consumenten eerder kiezen voor weggooien dan voor terugbrengen.

De VWA houdt geen toezicht op consumentengedrag, maar ziet er op toe dat ondernemers consumenten maximaal bereiken met een publiekswaarschuwing. Het meten van de effectiviteit van publiekswaarschuwingen aan de hand van een terugbrengpercentage is geen goede parameter om te bepalen of consumenten effectief zijn gewaarschuwd.

De term terughaalacties is in dat opzicht ook een onjuiste verwoording van het doel van een publiekswaarschuwing. Het doel is om het risico te verlagen, waarbij terugbrengen een van de mogelijke risicoverlagende maatregelen is. Het advies is dan ook om niet te spreken van terughaalacties, maar over risicoverlagende acties. Een effectieve publiekswaarschuwing betekent dus niet een hoog terugbrengpercentage, maar een waarschuwing waardoor consumenten maximaal worden bereikt en op basis van de boodschap risicoverlagende maatregelen nemen. Welke maatregel dat is, daar is de consument zelf verantwoordelijk voor. Het gewenste gedrag zorgt er in ieder geval voor dat het risico wordt verlaagd tot een aanvaardbaar niveau.

De VWA is niet degene die publiekswaarschuwing geeft, dat zijn bedrijven. De VWA ziet er op toe dat consumenten maximaal worden bereikt en vragen ondernemers ook om dit aan te tonen. Maximaal bereik is een moeilijk begrip, elke consument die niet wordt bereikt loopt nog steeds een risico, maar een mediumbereik van 100% is onrealistisch. De VWA zal moeten bepalen waar de grens van minimaal bereik ligt. Wanneer dit percentage is vastgesteld kan de VWA onderzoek doen naar de middelen die kunnen worden ingezet om dit bereik te behalen. Hierbij is het belangrijk om de middelen af te stemmen op de doelgroep van het product waarvoor een publiekswaarschuwing wordt gegeven. De nieuwe parameter voor het meten van de effectiviteit van publiekswaarschuwingen zijn dan de ingezette kanalen en de boodschap. Hierbij worden dan twee vragen gesteld: zijn de juiste middelen ingezet om het vereiste bereik te behalen? Is de boodschap op de juiste manier afgestemd op de doelgroep?

5.2.3 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek voor de VWA

Nu bekend is welke gedragsdeterminanten de belangrijkste voorspellers zijn van de gedragsintentie wordt aanbevolen om te onderzoeken of daarop ingespeeld kan worden in publiekswaarschuwingen. Op basis van de literatuur en dit onderzoek is al vastgesteld dat sommige onderdelen van de boodschap samenhangen met de risicoperceptie. Ook zorgt de term 'onjuist gebruik' voor een hogere waargenomen gedragcontrole waardoor de intentie hoger is om het product te blijven gebruiken. Onderzocht kan worden of er informatie in een publiekswaarschuwingen kan worden toegevoegd die zorgt voor een lagere mate van waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten. De response efficacy kan mogelijk worden beïnvloedt door in de publiekswaarschuwingen de effectiviteit van het treffen van maatregelen te beschrijven. Ook is uit het onderzoek is naar voren gekomen dat het vertrouwen in de bron de risicoperceptie beïnvloedt. Het is interessant om na te gaan of het vermelden van de betrokkenheid van de Voedsel en Waren Autoriteit het vertrouwen in de bron en dus de boodschap verhoogt. De invloed van de aanpassing van de boodschap op de gedragsdeterminanten kan onderzocht worden aan de hand van experimenteel onderzoek.

6. Discussie

In dit hoofdstuk is ingegaan op de relevantie van de uitkomsten van het onderzoek. Hierbij zijn de resultaten en conclusies van het onderzoek teruggekoppeld aan de theorieën en de modellen uit de theoretische achtergrond. Ook de sterktes en zwaktes van het onderzoek zijn in kaart gebracht. Tenslotte zijn er aanbevelingen voor vervolgonderzoek gedaan.

6.1 Relevantie van de uitkomsten

Het onderzoeksmodel vormde een goede basis voor het onderzoek naar de gedragsdeterminanten. De meeste concepten speelden inderdaad een rol bij het gedrag van consumenten naar aanleiding van een publiekswaarschuwing, behalve de sociale invloed. Het onderzoeksmodel kan ook voor andere vormen van risicocommunicatie worden ingezet, bijvoorbeeld voor onderzoek naar waarschuwingen op producten of andere risicoboodschappen. Het model biedt inzicht in het handelingsperspectief waardoor het gedrag van mensen naar aanleiding van boodschappen beter verklaard kan worden.

De combinatie van kwalitatief en kwantitatief onderzoek heeft gezorgd voor inzicht in de factoren die een rol spelen en in welke mate dat het geval is. De concepten gedefinieerd op basis van de literatuur en het kwalitatieve onderzoek zijn bevestigd aan de hand van het kwantitatieve onderzoek. Door triangulatie is de betrouwbaarheid van het onderzoek verhoogd.

Ook het inzetten van een pretest heeft geleid tot een betrouwbare vragenlijst voor het meten van de verschillende gedragsdeterminanten. Wellicht is het mogelijk voor de attitude ten aanzien van de kosten en de winkel ook een construct te definiëren, zodat deze niet alleen op itemniveau worden gemeten.

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van een selecte steekproef in plaats van een aselechte steekproef. De gemiddelde leeftijd was hierdoor hoger, maar verder kwam de steekproef in grote mate overeen met de Nederlandse bevolking (CBS, 2008). Voordeel van de selecte steekproef was dat de antwoorden op de stellingen een betere afspiegeling van de werkelijkheid vormen. Nadeel hiervan is dat het onderzoek wellicht niet helemaal een representatief beeld geeft van het bereik van publiekswaarschuwingen in de samenleving. Hoogstwaarschijnlijk ligt het bereik van publiekswaarschuwingen lager dan is weergegeven in dit onderzoek. Door een vergelijkbaar onderzoek te doen met een aselechte steekproef kunnen mogelijke verschillen in kaart worden gebracht.

Door een selecte steekproef in te zetten zijn ook mensen bereikt die wel eens een publiekswaarschuwing hadden gezien over een product wat zij in huis hadden. Wanneer gebruik wordt gemaakt van een aselechte steekproef dan dient een zeer grote steekproef in te worden gezet om voldoende respondenten te treffen die in aanraking zijn gekomen met publiekswaarschuwingen en in het bijzonder met publiekswaarschuwingen over producten die zij in huis hadden.

Het gedrag is gemeten, maar voor het toetsen van de samenhang en regressie was de inzet van statistische toetsen beperkt. De antwoordcategorieën met betrekking tot gedrag zijn niet gemeten op een 5-puntschaal, voor toekomstig onderzoek naar beïnvloeding van gedrag is het zeer waardevol om een nieuwe meetmethode hiervoor te ontwikkelen.

In de vragenlijst is er gevraagd naar hoe vaak mensen publiekswaarschuwingen zagen. Bij deze vraag had de definitie van een publiekswaarschuwing duidelijker aangegeven moeten worden,

mensen vulden namelijk ook waarschuwingen over kranen en andere onderwerpen die bij Radar aan bod waren geweest in. Hierdoor is mogelijk een vertroebeld beeld van het bereik van publiekswaarschuwingen ontstaan, omdat mensen bij deze vraag ook dit type waarschuwingen hebben meegenomen.

Dat de sociale invloed geen voorspeller was van de gedragsintentie kan te maken hebben met het feit dat mensen weinig met elkaar praten over producten waarvoor publiekswaarschuwingen zijn gegeven, dus ook niet de kans krijgen om gedrag van andere te observeren. Hierdoor verkrijgen mensen ook geen inzicht over de mogelijk consequenties van bepaald gedrag. Het gevoel hierover kan nog wel in kaart worden gebracht, bijvoorbeeld door bijvoorbeeld de stelling: mijn omgeving geeft mij het gevoel dat ik een product terug moet brengen naar aanleiding van een publiekswaarschuwing.

De response efficacy is een vrij nieuw concept, maar de invloed van het concept op de gedragsintentie is groot. Response efficacy is een intermediaire variabele, maar is in dit onderzoek onderzocht als correlerende variabele met de gedragsintentie. Wanneer mensen het niet eens zijn met wat hen aangeraden wordt in een publiekswaarschuwing dan twijfelen zij aan het advies en zetten zij hun gedragintentie niet om in het gedrag. Deze variabele is nu nog onderbelicht in de risicocommunicatie, maar verdient in de toekomst meer aandacht.

6.2 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Invloed van de media

Veel mensen gaven aan dat zij door media-aandacht een publiekswaarschuwing serieuzer namen. De retourpercentages van terughaalacties met media-aandacht van het afgelopen jaar liepen uiteen, zo werd meer dan 75% van de Aquaperls teruggebracht en minder 5% van het speelgoed van Mattel. Beide terughaalacties zijn op het nieuws geweest. Het is interessant om in kaart te brengen of media-aandacht een te beïnvloedende factor is bij de gedragsintentie. De vraag is dan of bijvoorbeeld priming en/of framing in de media het vertrouwen in publiekswaarschuwingen en de risicoperceptie beïnvloeden en daarmee ook de gedragsintentie.

Demografische gegevens

In de vragenlijst is niet gevraagd naar inkomen of leefstijl. Deze demografische gegevens kunnen wel van invloed zijn op de attitude ten aanzien van bijvoorbeeld de kosten van een product.

Naarmate mensen ouder waren hadden zij onder andere meer interesse in publiekswaarschuwingen en maakten zij zich meer zorgen over risico's beschreven in publiekswaarschuwingen. Ook is uit de resultaten gebleken dat des te ouder de respondenten waren, des te meer zij een principiële kwestie maakten van het terugbrengen van een product. De vraag is of naarmate mensen ouder worden meer interesse krijgen in publiekswaarschuwingen, zich meer zorgen gaan maken en principiëler worden, of dat het aan de generatie ligt en er dus sprake lijkt te zijn van een verandering in de maatschappij. Wanneer dat laatste het geval is, zal het in de toekomst steeds moeilijker worden om met publiekswaarschuwingen in de krant mensen te bereiken en spelen attitudes ten aanzien van het gedrag en waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten een grotere rol bij het vormen van de gedragsintentie.

De meeste effectieve maatregelen werden door mannen en vrouwen anders ingeschat. In het onderzoek zijn te weinig producten meegenomen om uitspraken te kunnen doen over verschillen per type product. In vervolgonderzoek kan onderzocht worden of mannen bijvoorbeeld in het algemeen een hogere mate van waargenomen gedragscontrole van gevaarlijke producten inschatten voor elektrische producten en vrouwen voor speelgoed.

Invloed van verwerking

Volgens Kahlor e.a. (2003) worden er sterkere attitudes ten aanzien van het gedrag gevormd wanneer een boodschap systematisch wordt verwerkt. Hierdoor is er mogelijk samenhang tussen het Heuristic-Systematic Model van Chaiken (1980) en model wat resultaat is van dit onderzoek.

Beïnvloeding van de emotionele reactie

Nu bekend is dat het vertrouwen in andere kanalen en de emotionele reactie samenhangen met het bereik van publiekswaarschuwingen kan verder onderzocht worden waar die gevoelens vandaan komen en hoe die eventueel beïnvloedt kunnen worden. Wanneer er meer interesse is naar publiekswaarschuwingen dan kan dat ook de media-aandacht beïnvloeden, waardoor ook weer het bereik stijgt. Kortom een vicieuze cirkel die wellicht positief beïnvloedt kan worden. Dit kan middels diepte-interviews verder in kaart worden gebracht.

Availability bias

De availability bias kan verder onderzocht worden op het gebied van voedsel. Glas in babyvoeding was een incident wat de respondenten zich gemakkelijk konden herinneren. Dit kan volgens Sjöberg (2002) leiden tot een hogere risicoperceptie en kan wellicht ook inzicht geven in verschillende intenties voor voedingsproducten. De availability bias kan verklaren waarom mensen de risico's van producten laag inschatten. In dit onderzoek is niet gevraagd naar de herinnering van gebeurtenissen met onveilige producten in het algemeen, alleen naar gebeurtenissen in de eigen omgeving.

Merken

Verder is het interessant om onderzoek te doen naar de invloed van merknamen, opvallend was dat maar vier winkelnamen genoemd werden. Ook noemde een van de respondenten een waterkoker van Tefal, terwijl niet Tefal maar Bestron publiekswaarschuwing heeft gegeven. Opvallend was ook dat bijna 35% van de respondenten een publiekswaarschuwing had gezien over Barbies van Mattel, terwijl het in werkelijkheid ging op Polly pockets. Mensen associeerden het product toch met Barbies. De vraag is dan of een publiekswaarschuwing van een onbekend merk ook indirect het imago van een bekend merk in dezelfde productcategorie schaadt en of een terugroepactie van één product soortgelijke producten van hetzelfde merk schaadt. Bij het vervolgonderzoek kan ook meer onderscheid gemaakt worden tussen bedrijven, zoals uit de focusgroepen ook al enigszins naar voren kwam is het vertrouwen per merk verschillend.

Literatuur

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Bennet p. (j.o.). *Communication about risks to public health: Pointers to Good Practice*. Op 12 december 2007 ontleend aan <http://www.dh.gov.uk/assetRoot/04/03/96/70/04039670.pdf>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: a social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Barnett, J., & Breakwell, G.M. (2001) Risk Perception and Experience: Hazard Personality Profiles and Individual Differences. *Risk Analysis*, 21 (1), 171-177.
- Beauvais, P.J. (1998). Strategies of Containment in Recall Notices. *IEEE transactions on Professional Communication*, 41 (3), 205-208.
- Boer. H. (2002). Mediaplanning. In P.J. Schellens, R. Klaassen, S. De Vries (Eds.). *Communicatiekundig ontwerpen: methoden, perspectieven en toepassingen*. Assen: Van Gorcum.
- CBS (2008). *Beroepsbevolking naar onderwijsniveau*. Op 19 mei 2008 ontleend aan: <http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=70896ned&D1=0-1&D2=0&D3=0-2,7,20,24,I&D4=0&D5=0-4&D6=I&HD=080328-1119&HDR=G5,T,G1,G3,G4&STB=G2>
- CBS (2008). *ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Op 10 januari 2008 ontleend aan <http://statline.cbs.nl/StatWeb/start.asp?LA=nl&DM=SLNL&lp=Search%2FSearch>
- CBS (2008). *Kerncijfers naar diverse kenmerken*. Op 19 mei 2008 ontleend aan [http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,\(I-1\)-I&HD=080521-0946&HDR=G1&STB=T](http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=37296ned&D1=a&D2=0,10,20,30,40,50,(I-1)-I&HD=080521-0946&HDR=G1&STB=T)
- CBS (2008). *Mediagebruik*. Op 10 januari 2008 ontleend aan <http://statline.cbs.nl/StatWeb/start.asp?LA=nl&DM=SLNL&lp=Search%2Fsearch>
- Cebuco (2007). *Bereik dagbladen NOM printmonitor*. Op 10 januari 2008 ontleend aan http://www.cebucoco.nl/cms/data/images/16/Bereik-dagbladen-NPM_okt07.pdf
- Chaiken, S. (1980). The heuristic model of persuasion. In M. Zanna, J. Olson & C. Herman. *Social Influence: The Ontario symposium*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Covello, V.T., Sandman, P.M., & Slovic, P. (1988). *Risk communication, risk statistics and risk comparisons: a manual for plant managers*. Washington: Chemical Manufacturers Association.
- Fessenden-Raden, J., Fitchen J.M. & Heath J.S. (1987). Providing Risk Information in Communities: Factors Influencing What Is Heard and Accepted. *Ethical Aspects of Risk Communication*, 12 (3/4), 94-101.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Floor, J.M.G., Raaij, W.F. van (2003). *Marketingcommunicatie-strategie*. Leiden: Stenfort Kroese.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realising value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Gerritsen, M., Meurs, F. van, & Diepstraten, W. (2001). Consumers views on text characteristics of product recall notices. *Document Design*, 2 (3), 258-271.
- Gibson, D.C. (1995). Public Relations Considerations of Consumer Product Recall. *Public Relations Review*, 21 (3), 225-240.
- Gras, C. (2006). Steeds meer onveilige producten. *Europoortkringen*, 45 (4), 45-46.

- Griffin, R.J., S. Dunwoody, & K. Neuwirth (1999). Proposed model of the relationship of risk information seeking and processing to the development of preventive behaviors. *Environmental research*, 80, 230-245
- Gutteling, J.M. (2001). Current views on risk communication and their implications for crisis and reputation management. *Document Design*, 2 (3), 236-246.
- Gutteling, J.M., & Kuttschreuter, M. (2002). Beleving veiligheid vervoer gevaarlijke stoffen en de consequenties voor de communicatie met het publiek. CD-ROM Crisis en Risicocommunicatie. Het Europees Parlement en de Raad van de Europese Unie (2002). *Richtlijn 2001/95/EG van het Europees Parlement en de Raad*. Publicatieblad van de Europese Gemeenschappen, L 11/4- L 11/17.
- Horst, M., Kuttschreuter, M., & Gutteling, J.M. (2006). Perceived usefulness, personal experiences, risk perception and trust as determinants of adoption of e-government services in the Netherlands. *Computers in Human Behavior*, 23, 1838-1852.
- Huysmans, F., Haan, J. de, & Broek, A. van den (2004). *Achter de Schermen*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau. Op 12 december 2007 ontleend aan: <http://www.socialestaat.nl/scp/publicaties/boeken/9037701299/AchterDeSchermen.pdf>
- Jong, M. de, & Schellens, P.J. (1995). *Met het oog op de lezer. Pretestmethoden voor schriftelijk voorlichtingsmateriaal*. Amsterdam: Thesis Publishers.
- Kahlor, L.A., Dunwoody, S., Griffin, R.J., Neuwirth, K., & Giese, J. (2003). Studying Heuristic-Systematic Processing of Risk Communication. *Risk Analysis*, 23 (2), 355-368.
- Laughery, K.R. (1993). Everybody knows or do they?. *Ergonomics in Design*, 1, 8-13.
- Liu, J. T., & Smith, V. K. (1990). Risk communication and attitude change: Taiwan's national debate over nuclear power. *Journal of Risk and Uncertainty*, 3, 331-349.
- Nationaal Instituut voor Budgetvoorlichting. (2003). *Een onderzoek naar de kosten van kinderen in grote gezinnen*. Op 22 mei 2006 ontleend aan <http://www.nibud.nl/docs/grotgezi.pdf>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Neuwirth, K., Dunwoody, S., & Griffin, R.W. (2000). Protection Motivation and Risk Communication. *Risk Analysis*, (5), 721-734.
- Pilisuk, M., & Acredolo, C. (1988). Fear of technological hazards: One concern or many? *Social Behaviour*, 3, 17-24.
- Pligt, J. van der (1996). Risk Perception and Self-Protective Behavior. *European Psychologist*, 1 (1), 34-43.
- Pligt, J. van der, Otten, W, Richard, R., & Van der Velde, F. (1993). Perceived risk of AIDS: Unrealistic optimism and self-protective action. In J. Pryor & G. Reeder (Eds.), *The social psychology of HIV infection*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Raaf, D. de (2002). *De rol van marktonderzoek in crisiscommunicatie*. Op 12 december 2007 ontleend aan <http://www.moaweb.nl/bibliotheek/jaarboeken/2002/jaarboek-2002-11.pdf>
- Riezebos, R. (1995). *Negatieve publiciteit rond merken. Een aanzet tot een conceptueel kader*. Management Report series no. 222: Erasmus Universiteit.
- Rogers, R.W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J.T. Cacioppo & R.E. Petty (Eds.), *Social psychology: A sourcebook* (pp. 153-176). New York: Guilford.

- Rosa, M. (2005). Voedselschandalen, risicocommunicatie en vertrouwen. *Tijdschrift voor Diergeneeskunde*, 130, 451-454.
- Siegrist, M., Cvetkovich, G. (2000). Perception of Hazards: The Role of Social Trust and Knowledge. *Risk Analysis*, 20(5), 719-719.
- Sjöberg, L. (2007). Emotions and Risk Perception. *Risk Management*, 9, 223-237.
- Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (1996). *Using Multivariate Statistics* (3th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Tilborg, R. van (2003). Foutje, bedankt. Terughaalactie superkans of kostenpost. *Incentive Magazine*, 9, 34-35.
- Trumbo, C.W. (1999). Heuristic-Systematic Information Processing and Risk Judgement. *Risk Analysis*, 19(3), 385-393.
- Tse, A.C.B. (1999). Factors affecting consumer perceptions on product safety. *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 911-925.
- Waes, L. van & Wijk, C. van (2001). The influence of structure and politeness strategies on the perception of product recalls. *Document Design*, 2(3), 272-279.
- Weinstein, N.D. (1989). Optimistic Biases About Personal Risks. *Science*, 246(4935), 1232 – 1233.
- Wogalter, M.S., Brelsford, J.W., Desaulniers, D.R. & Laughery, K. (1991). Consumer product warnings: The role of hazard perception. *Journal of Safety Research*, 22(2), 71-82.

Interne documenten VWA

- Intertek Research (2004). *Productveiligheid in Europa, Gids voor corrigerende actie inclusief terughalen van producten*. Intern document.
- Voedsel en Waren Autoriteit (2006) *Informatie aan de consument d.m.v. publiekswaarschuwing, ALG04-WV010*. Intern document.
- Voedsel en Waren Autoriteit (2005). *Notitie terugroepactie bij de consument*. Intern document.
- Voedsel en Waren Autoriteit (2008). *Specifiek interventiebeleid productveiligheid*. Intern document
- Voedsel en Waren Autoriteit (2007). *Over de VWA*. Ontleend op 10 december 2007 aan http://www.vwa.nl/portal/page?_pageid=119,1639736&_dad=portal&_schema=portal

Bijlagen

Bijlage 1: Interviewschema focusgroepen

Draaiboek: Focusgroepen VWA Effectiviteit van publiekswaarschuwingen 12 februari 2008

Doel: Ontdekken van factoren die meningen, gedrag en motivatie van consumenten beïnvloeden met betrekking tot publiekswaarschuwingen.

Locatie:

IBT Marktonderzoek
Keizersgracht 461
1017 DK Amsterdam

Dagindeling:

Focusgroep 1: 15.00-16.30 uur
Focusgroep 2: 17.30-19.00 uur
Focusgroep 3: 20.00-21.30 uur
Aanwezig op locatie vanaf 14 uur

Producten

Producten die als onderwerp geïntroduceerd kunnen worden:

- Tent: JYSK
- Waterkoker: Breston
- Wereldstekker: Action
- Spijkerbroek: P&C
- Kaarsen: V&D
- Speelgoed: Aqua perls
- Speelgoed met kleine onderdelen: Charls Toys

Risico's

Voorbeelden van risico's die geïntroduceerd kunnen worden:

- Kleine onderdelen die van speelgoed kunnen afbreken (verstikkingsgevaar)
- Bij onjuist gebruik elektrische schok (wereldstekker)
- Onjuist gebruik van een waterkoker (gevaarlijke situaties zoals brand)
- Niet ventilerende tent (ademhalingsproblemen)
- Vergiftiging door inslikken van kralen (GHB)
- Ontbranding van de buitenkant van een kaars (gevolg: gevaarlijke situaties)

Aanwezig op locatie:

Locatie inclusief film en geluidsapparatuur, gastvrouw, koffie, thee, frisdrank, flip over, versnaperingen en voor de tweede groep belegde broodjes.

Extra benodigheden:

Discussieleider, notulist, beamer, laptop, pennen, post-its (geel, groen en rose), A6 blaadjes in rood en groen, naambordjes (voor op tafel), naambadges, stiften, uitgeprinte publiekswaarschuwingen.

Taken discussieleider

De discussieleider begeleidt de focusgroep, introduceert en legt de opdrachten uit. Daarnaast zorgt de discussieleider ervoor dat de focusgroep gefocust blijft op publiekswaarschuwing voor non-foodproducten. Het is van belang dat de discussieleider er ook voor zorgt dat het tijdschema wordt gevolgd. Daarnaast is de discussieleider verantwoordelijk voor het tussentijds samenvatten om de eigen interpretatie te verifiëren.

Taken notulist

Aan de hand van de het interviewschema maakt de notulist aantekeningen over wat er gezegd wordt en over de sfeer in de groep op bepaalde momenten. Daarnaast houdt de notulist in de gaten welke personen prominent aanwezig zijn en welke een beetje stilvallen. Wanneer dat het geval is dan zal de notulist doormiddel van een afgesproken teken de discussieleider daar op wijzen.

Taken Jeanine



- VWA vertegenwoordigen: inleidende presentatie
- Jacqueline en Chanel voorstellen
- Uitdelen van uitgeprinte publiekswaarschuwingen
- Uitdelen van gele post-its en zwarte stiften
- Uitdelen van groene en rode blaadjes
- Uitdelen van roze en groene post-its
- Afhandeling uitbetaling respondenten

Schema focusgroep 1

15.00-15.10 uur *Introductie (Jeanine Lagendijk)*

- Opent de bijeenkomst en heet alle respondenten van harte welkom en bedankt hen voor hun komst
- Korte introductie VWA
- Doel van het onderzoek beschrijven (effectiviteit publiekswaarschuwingen voor non-food producten; welke stappen doorlopen consumenten voordat zij over gaan tot gedrag)
- Introductie van Jacqueline Broerse als discussieleider en Chanel Peek als notulist.

15.10 *Inleiding sessie (discussieleider)*

- Aangeven dat de sessie genotuleerd wordt en dat er gebruik wordt gemaakt van opname apparatuur. Toestemming vragen voor opname (de opname is alleen voor vastlegging en worden na afloop van het gehele project vernietigd).
 - De notulist is verantwoordelijk voor de geluidsoptname (aan- en uitzetten)

Tekst discussieleider: **"Allereerst wil ik aan u vragen of u er bezwaar tegen heeft als er een geluidsoptname wordt gemaakt van de bijeenkomst? De geluidsoptname is nodig om de gegevens later te kunnen analyseren en wordt na afloop van dit project gewist. Niemand buiten de hier aanwezigen komt ooit te weten wat er door u afzonderlijk is gezegd. We zullen tijdens deze sessie gaan werken met het discussiëren over vragen en stellingen met betrekking tot publiekswaarschuwingen voor non-food producten.**

We zullen nu beginnen met een korte kennismakingsronde.

- De respondenten stellen zich één voor één kort voor aan de groep.

15.20 –16.25 uur *discussie (discussieleider)*

1. Tekst discussieleider: **"Nu we ons aan elkaar hebben voorgesteld is het tijd geworden om inhoudelijk te beginnen met de sessie..."**. Werkwijze van de sessie toelichten

- Sheet 1 van de presentatie staat open

2. **"...Wij gaan het vandaag dus hebben over publiekswaarschuwingen voor non-foodproducten. Om uw een beeld te geven wat wij hier precies mee bedoelen delen wij aan u een voorbeeld uit voor een terugroepactie van een waterkoker. Ik wil u allemaal vragen om de waarschuwing even door te lezen."**

- Sheet 2 van de presentatie staat open en de uitgeprinte pagina wordt omhoog gehouden door Jacqueline. Jeanine deelt de uitgeprinte advertentie van de waterkoker uit.
- Stap 1 en 2 maximaal 8 minuten

3. **"Nu iedereen weet wat een publiekswaarschuwing is wil ik graag de eerste stelling voorleggen: ik verwacht dat ik geen producten in huis heb waar een publiekswaarschuwing voor is gegeven of zal worden gegeven."**

- Sheet 3 van de presentatie staat open
- Jeanine deelt rode en groene blaadjes aan de respondenten uit
- Er wordt gebruik gemaakt van de rode en groene blaadjes om aan te geven wie het (on)eens is met de stelling
- Deze vraag wordt gesteld om na te gaan in hoeverre een publiekswaarschuwing relevant is voor mensen (confirmation bias en availability bias).
- Mogelijke antwoorden: afhankelijk van type product en ervaringen
- Maximaal 20 minuten

4. **"De tweede vraag luidt: welk risico vind u het ergst en waarom? Op de sheet ziet u de typen risico's staan."**

- Sheet 4 van de presentatie staat open
- Jeanine deelt gele post-its en zwarte stiften uit aan de respondenten
- Jacqueline vraagt aan de respondenten het ergste risico op een post-it te schrijven
- Op de flip-over staan de risico's genoteerd zodat Jacqueline deze tijdens de sessie kan turven

- o Risicoperceptie achterhalen
- o Maximaal 25 minuten

5. "De derde stelling die ik jullie wil voorleggen is de volgende: een bedrijf doet een publiekswaarschuwing om zichzelf in te dekken. Wat is jullie mening hierover?"

- o Sheet 5 van de presentatie staat open
- o Er wordt gebruik gemaakt van de rode en groene blaadjes om aan te geven wie het (on)eens is met de stelling
- o Determinant vertrouwen achterhalen:
 - Waargenomen competentie
 - Consistentie
 - Geloof
 - Kennisniveau van consumenten
 - Onofficiële zenders

Na circa 10 minuten: "Ter illustratie geven wij u nog een publiekswaarschuwing van een spijkerbroek, lees deze even rustig door."

- o Jeanine deelt Advertentie van P&C jeans ook uit als voorbeeld op het teken van Jacqueline (ongeveer na 10 minuten over de stelling te hebben gediscussieerd)
- o Totaal maximaal 20 minuten

Indien tijd over:

"We hebben nog even tijd, ik zou u nog deze stelling willen voorleggen: ik acht mijzelf in staat in te schatten in hoeverre en product onveilig is."

- o Sheet 6 van de presentatie staat open
- o Er wordt gebruik gemaakt van de rode en groene blaadjes om aan te geven wie het (on)eens is met de stelling
- o Determinant risicoperceptie: overconfidence bias

16.25 uur afsluiting van de sessie (discussieleider)

Tekst discussieleider: **"Gezien het tijdstip is het moment aangebroken om de sessie af te ronden. Er is in de afgelopen 1,5 uur veel interessante en bruikbare informatie aan bod gekomen. De resultaten zullen worden verwerkt in het onderzoek uitgevoerd door de Universiteit Twente in opdracht van de VWA. Voor uw vergoeding kunt u terecht bij Jeanine Legendijk. Ik zou u willen vragen de uitgedeelde materialen in te leveren in ruil voor een pen. Nogmaals hartelijk bedankt voor uw komst. Graag een applaus voor de interessante sessie"**

16.30 uur Einde eerste sessie

Schema focusgroep 2

17.30-17.40 uur Introductie (Jeanine Legendijk)

- Opent de bijeenkomst en heet alle respondenten van harte welkom en bedankt hen voor hun komst
- Korte introductie VWA
- Doel van het onderzoek beschrijven (effectiviteit publiekswaarschuwingen voor non-food producten; welke stappen doorlopen consumenten voordat zij over gaan tot gedrag)
- Introductie van Jacqueline Broerse als discussieleider en Chanel Peek als notulist.

17.40 Inleiding sessie (discussieleider)

- Aangeven dat de sessie genotuleerd wordt en dat er gebruik wordt gemaakt van opname apparatuur. Toestemming vragen voor opname (de opname is alleen voor vastlegging en worden na afloop van het gehele project vernietigd).
 - o De notulist is verantwoordelijk voor de geluidsoptname (aan- en uitzetten)

Tekst discussieleider: **"Allereerst wil ik aan u vragen of u er bezwaar tegen heeft als er een geluidsoptname wordt gemaakt van de bijeenkomst? De geluidsoptname is nodig om de gegevens later te kunnen analyseren en wordt na afloop van dit project gewist. Niemand buiten de hier aanwezigen komt ooit te weten wat er door u afzonderlijk is gezegd. We zullen tijdens deze sessie gaan werken met het discussiëren over vragen en stellingen met betrekking tot publiekswaarschuwingen voor non-food producten.**

We zullen nu beginnen met een korte kennismakingsronde.

- De respondenten stellen zich één voor één kort voor aan de groep.

17.50 –18.55 uur discussie (discussieleider)

1. Tekst discussieleider: **"Nu we ons aan elkaar hebben voorgesteld is het tijd geworden om inhoudelijk te beginnen met de sessie..."**. Werkwijze van de sessie toelichten

- o Sheet 1 van de presentatie staat open

2. **"...Wij gaan het vandaag dus hebben over publiekswaarschuwingen voor non-foodproducten. Om uw een beeld te geven wat wij hier precies mee bedoelen delen wij aan u een voorbeeld uit voor een terugroepactie van een waterkoker. Ik wil u allemaal vragen om de waarschuwing even door te lezen."**

- o Sheet 2 van de presentatie staat open en de uitgeprinte pagina A3-formaat wordt omhoog gehouden door Jacqueline. Jeanine deelt de uitgeprinte advertentie van de waterkoker uit.
- o Stap 1 en 2 maximaal 8 minuten

3. **"Nu iedereen weet wat een publiekswaarschuwing is wil ik graag de eerste vraag voorleggen: hoe groot acht u de kans op brand wat beschreven wordt in publiekswaarschuwing van de waterkoker?"**

- o Sheet 3 van de presentatie staat open
- o Waterkoker als voorbeeld gebruiken
- o Risicoperceptie achterhalen
- o Maximaal 15 minuten

4. **"De tweede stelling luidt: ik lees nooit een publiekswaarschuwing over non-food producten"**

- o Sheet 4 van de presentatie staat open
- o Jeanine deelt rode en groene kaartjes aan de respondenten uit
- o Er wordt gebruik gemaakt van de rode en groene blaadjes om aan te geven wie het (on)eens is met de stelling
- o Bereik en selectiegedrag achterhalen, achterliggende vraag: waarom leest u wel of niet een publiekswaarschuwing?
- o Maximaal 25 minuten

5. **"De volgende stelling is: ouders kunnen zelf beoordelen of producten onveilig zijn voor hun kinderen"**

- o Sheet 5 van de presentatie staat open
- o Er wordt gebruik gemaakt van de rode en groene blaadjes om aan te geven wie het (on)eens is met de stelling gevolgd door een vrije discussie
- o Jeanine deelt de advertentie uit van Charls Toys, de uitgeprinte pagina A3-formaat wordt omhoog gehouden door Jacqueline.
- o Risicoperceptie: overconfidence bias
- o Maximaal 20 minuten

6. **Ten slotte de laatste vraag: wat zou u met een product doen als u het niet terugbrengt?"**

- o Sheet 6 van de presentatie staat open
- o Jeanine deelt gele post-its en zwarte stiften uit
- o De respondenten worden gevraagd een aantal acties op te schrijven op de gele post-its
- o Inzicht krijgen in het gedrag, mogelijk te verwachte antwoorden:
 - Afhankelijk van het product
 - Weggooien
 - In de kast zetten voor later
- o Achterliggende vraag: waarom vertonen mensen dat gedrag?
- o Maximaal 5 minuten

18.55 uur afsluiting van de sessie (discussieleider)

Tekst discussieleider: **"Gezien het tijdstip is het moment aangebroken om de sessie af te ronden. Er is in de afgelopen 1,5 uur veel interessante en bruikbare informatie aan bod gekomen. De resultaten zullen worden verwerkt in het onderzoek uitgevoerd door de Universiteit Twente in opdracht van de VWA. Voor uw vergoeding kunt u terecht bij Jeanine Lagendijk. Ik zou u willen vragen de uitgedeelde materialen in te leveren in ruil voor een pen. Nogmaals hartelijk bedankt voor uw komst. Graag een applaus voor de interessante sessie"**

19.00 uur einde tweede sessie

Schema focusgroep 3

20.00-20.10 uur *Introductie (Jeanine Lagendijk)*

- Opent de bijeenkomst en heet alle respondenten van harte welkom en bedankt hen voor hun komst
- Korte introductie VWA
- Doel van het onderzoek beschrijven (effectiviteit publiekswaarschuwingen voor non-food producten; welke stappen doorlopen consumenten voordat zij over gaan tot gedrag)
- Introductie van Jacqueline Broerse als discussieleider en Chanel Peek als notulist.

20.10-20.20 *Inleiding sessie (discussieleider)*

- Aangeven dat de sessie genotuleerd wordt en dat er gebruik wordt gemaakt van opname apparatuur. Toestemming vragen voor opname (de opname is alleen voor vastlegging en worden na afloop van het gehele project vernietigd).

- De notulist is verantwoordelijk voor de geluidsopname (aan- en uitzetten)

Tekst discussieleider: **"Allereerst wil ik aan u vragen of u er bezwaar tegen heeft als er een geluidsopname wordt gemaakt van de bijeenkomst? De geluidsopname is nodig om de gegevens later te kunnen analyseren en wordt na afloop van dit project gewist. Niemand buiten de hier aanwezigen komt ooit te weten wat er door u afzonderlijk is gezegd. We zullen tijdens deze sessie gaan werken met het discussiëren over vragen en stellingen met betrekking tot publiekswaarschuwingen voor non-food producten.**

We zullen nu beginnen met een korte kennismakingsronde.

- De respondenten stellen zich één voor één kort voor aan de groep.

20.20–21.25 uur *discussie (discussieleider)*

1. Tekst discussieleider: **"Nu we ons aan elkaar hebben voorgesteld is het tijd geworden om inhoudelijk te beginnen met de sessie..."**. Werkwijze van de sessie toelichten

- Sheet 1 van de presentatie staat open

2. **"Wij gaan het vandaag dus hebben over publiekswaarschuwingen voor non-foodproducten. Om uw een beeld te geven wat wij hier precies mee bedoelen delen wij aan u een voorbeeld uit voor een terugroepactie van een waterkoker. Ik wil u allemaal vragen om de waarschuwing even door te lezen."**

- Sheet 2 van de presentatie staat open en de uitgeprinte pagina A3-formaat wordt omhoog gehouden door Jacqueline. Jeanine deelt de uitgeprinte advertentie van de waterkoker uit.
- Stap 1 en 2 maximaal 8 minuten

3. **"De eerste stelling luidt: ik kan zelf de juiste maatregelen treffen om gevaarlijke situaties met onveilige producten te vermijden."**

- Sheet 3 van de presentatie staat open
- Jeanine deelt rode en groene kaartjes aan de respondenten uit
- Er wordt gebruik gemaakt van de rode en groene blaadjes om aan te geven wie het (on)eens is met de stelling
- Waargenomen gedragscontrole achterhalen
- Maximaal 20 minuten

4. **"De volgende vraag is: wat (de)motiveert u om een product terug te brengen?"**

- Sheet 4 van de presentatie staat open
- Jeanine deelt groene en rode post-its en zwarte stiften uit aan de respondenten
- Jacqueline vraagt hen om de steekwoorden m.b.t. motivatie op de groene post-its te schrijven (1 steekwoord per post-it)
- Jacqueline vraagt hen om de steekwoorden m.b.t. demotivatie op de rode post-its te schrijven (1 steekwoord per post-it)
- Jacqueline groepeerde de post-its door iemand te vragen wat hij/zij heeft opgeschreven en of nog meer mensen hetzelfde hebben of juist niet.
- Inzicht in attitude en response efficacy
- Maximaal 25 minuten

5. **Dan zou ik u de vraag willen voorleggen: hoort u wel eens iets over onveilige producten?"**

- Sheet 5 van de presentatie staat open
- Inzicht krijgen in de sociale invloed
- Jacqueline vraagt of iemand met een voorbeeld kan komen en de rest van de respondenten haakt daar op in



- Achterliggende vraag: wie zijn informele zenders en wat wordt er dan gezegd?
- Maximaal 20 minuten

Indien tijd over:

"We hebben nog even tijd, ik zou u nog de volgende vraag willen voorleggen: wat zou u met een product doen als u het niet terugbrengt?"

- Sheet 6 van de presentatie staat open
- Jeanine deelt gele post-its uit
- De respondenten worden gevraagd een aantal acties op te schrijven op de gele post-its
- Achterliggende vraag: waarom vertonen mensen dat gedrag?
- Inzicht krijgen in het gedrag, mogelijk te verwachte antwoorden:
 - Afhankelijk van het product
 - Weggooien
 - In de kast zetten voor later

21.25 uur afsluiting van de sessie (discussieleider)

Tekst discussieleider: **"Gezien het tijdstip is het moment aangebroken om de sessie af te ronden. Er is in de afgelopen 1,5 uur veel interessante en bruikbare informatie aan bod gekomen. De resultaten zullen worden verwerkt in het onderzoek uitgevoerd door de Universiteit Twente in opdracht van de VWA. Voor uw vergoeding kunt u terecht bij Jeanine Legendijk. Ik zou u willen vragen de uitgedeelde materialen in te leveren in ruil voor een pen. Nogmaals hartelijk bedankt voor uw komst. Graag een applaus voor de interessante sessie"**

21.30 uur einde derde sessie

Bijlage 2: Publiekswaarschuwingen tijdens focusgroepen

dinsdag 23 oktober 2007

Drie mannen aangehouden voor laster

Drie mannen in Maarn zijn aangehouden voor laster. De politie liet gisteren weten dat het drietal heeft bekend een lasterbrief te hebben verspreid waarin zij een 45-jarige bewoner van Maarn beschuldigen van pedofilie. Het schrijven werd vorige week foto-aan-foto verspreid. De brief vermeldde naam en toenaam van de man. **Ave**

nieuws 05

Enter

Zaak Ilona Nemeth uitgesteld

2007. Het hoger beroep in de zaak Ilona Nemeth is gisteren uitgesteld. Het hoger beroep van Amin M. dient nu 12 november in de Marokkaanse stad Sale. Dit heeft zijn Marokkaanse advocaat gisteren gezegd. Omdat de verdachte een tweede advocaat in de hand heeft genomen, wordt de behandeling van de zaak uitgesteld.

De Marokkaan Amin M. werd op 12 juni 2007 veroordeeld tot de doodstraf voor de moord op de Utrechtse Ilona Nemeth. Amin M. is veroordeeld voor verkrachting, doodslag en diefstal van eigendommen van het slachtoffer. De toen 34-jarige Nemeth werd op 16 juli 2004 voor het laatst levend gezien. Tien jaar later werd haar stoffelijk overschot gevonden in een groentetrek bij station Utrecht Oudevecht.

M., die de Nederlandse en Marokkaanse nationaliteit heeft, stond in Marokko terecht omdat hij in 2006 in dat land is opgepakt. Marokko levert geen onderdanen uit aan Nederland. De doodstraf wordt in dat land niet meer uitgevoerd en komt teer op levenslange gevangenisstraf. **WETRO**

World Solar Challenge Australië

Het Nuon Solar team van de Technische Universiteit (TU) Delft ligt na de tweede dag van de World Solar Challenge in Australië op een eerste plaats. De zonnearacewagen Nimaad begon gisteren als tweede, maar haalde de koplopers uit België in. Dat maakte een woerddoorster van het team bekend. De studenten eindigden de tweede dag in het plaatsje Alton Springs en hebben een aansprenging van 65 kilometer op de Belgische nummer twee.

De Roy van Zuydewijn wil opheldering Balkenende

2007. Edwin de Roy van Zuydewijn wil opheldering van premier Jan Peter Balkenende over de rol van de Rijksveiligheidsdienst (RVD). De RVD bevestigde op 1 maart 2006 in een ANP-bericht dat De Roy van Zuydewijn een 'schikingsvoorstel' had gedaan dat vervolgens door 'de Koninklijke Familie' werd 'afgevoerd'. De Roy van Zuydewijn klaagde daar eerder dit jaar over bij de RVD omdat hij nooit een schikingsvoorstel heeft gedaan. De brieven van zijn advocaat werden vervolgens beantwoord door de landsadvocaat die daarin stelt dat de Koninklijke Familie een 'voorstel tot schikingsoverleg' heeft afgewezen. Volgens de landsadvocaat valt niet meer precies te achterhalen wat de RVD

gezegd heeft tegen het ANP. Zuydewijns advocaat Meijjer wil nu van Balkenende alsnog opheldering over wat er gebeurd is. De advocaat van prinses Margarita zei tijdens een rechtszaak vorig jaar ook dat er nooit sprake is geweest van een concreet schikingsvoorstel. Meijjer:

"Mijn cliënt heeft nooit een schikingsvoorstel gedaan. Hij ondervindt er nog steeds hinder van dat deze verhalen de ronde doen en door de RVD zijn bevestigd. Het voelt nu tijd dat de RVD dat recht gaat zetten. Dat weigert de RVD. Bij de beantwoording van mijn belevens wordt continu om de hete hiel heen getraaid. Daarin hebbes we vorige maand een brief aan de premier gezonden met het verzoek om opheldering. Daarop is nog steeds niet gereageerd. Mijn cliënt voelt zich geschokt door de RVD en doordat zijn brieven door Balkenende niet worden beantwoord."

BAS PATERMOTTE
 redactie@extrememoo.nl

BELANGRIJKE VEILIGHEIDSWAARSCHUWING

WATERKOKER DRY778

serie-nummers 125638 en 127108
 artikelnummers: De'Longhi DR778 / R778

De'Longhi Nederland BV waarschuwt voor het gebruik van de De'Longhi Waterkoker DR778. Bij wijziging gebruik van de waterkoker kan dit leiden tot gevaarlijke situaties, in het uiterste geval kan dit leiden tot brand.

Wanneer u in het bezit bent van een waterkoker met functioneel artikelnummers en één van de bovenstaande serie-nummers, verzekerde wij u het gebruik ervan direct te stoppen en het apparaat te staven naar het gratis antwoordnummer: De'Longhi Nederland BV
 Antwoordnummer 18754
 5780WB 't Hartogepoort

Verzendt dit bericht van kosten, adviesgegevens en bank- of girorekening. U krijgt dus het volledige aankoopbedrag terug.
 Voor meer informatie kunt u tijdens kantooruren contact opnemen met de De'Longhi servicelijn 073 - 621 63 25 of via email sturen naar info@de'longhi.com

De'Longhi heeft aandacht voor veiligheid! Het is zeer belangrijk dat u hiermee omgaat met de juiste manier van gebruik van het apparaat. Het is belangrijk dat u hiermee omgaat met de juiste manier van gebruik van het apparaat.

De'Longhi Nederland BV

23 oktober 2007

NIVEA
FOR MEN

Afscheidscadeau voor stad Utrecht

UTRECHT - De Utrechtse bergrecreator Annie Brooswerf geeft haar stad een kunstwerk als afscheidscadeau. Ze heeft gevraagd haar geen persoonlijke cadeaus te geven, maar wil graag een kunstwerk in Utrecht achterlaten met als thema veiligheid.

Het kunstwerk komt te staan in Park Grassaan in de wijk Leidsche Rijn. Kunstenaar Margot Berkman en Elise Jaanssen maken een landschapskunstwerk dat in de zomer van 2008 te zien zal zijn. Brooswerf neemt donsdag afscheid van Utrecht in een speciale raadsvergadering. Aleid Wolfen volgt haar op. (ANP)

Helpt afhakers vindt toch baan

VOORBURG - Van de leerlingen die hun school niet afmaken, vindt de helft een baan. Afhakers op het mbo, de middelbare beroepsopleidingen, hebben vaker betaald werk dan scholieren die voortijdig stoppen met het voortgezet onderwijs. Dat bleek uit cijfers door het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) gepubliceerde cijfers. Volgens de gegevens vestigt een op de vier afgestudeerde scholieren minder dan de helft van het minimumloon. Deze schoolverlaters werken vooral in de handel, zakelijke dienstverlening en horeca. (ANP)

Bommelerwaard weer op gang

ZALTBOMMEL - In de Bommelerwaard zijn medewerkers van bedrijven en scholieren gisteren te gast voor een de slag gegaan na de vijfde uur tijdens stroomstoring van het weekend. Het zwaartekracht leidt niet tot problemen, al was een woensdager van zaterdagmiddag.

Het eenerdijf ontving gisterochtend geen klachten van bedrijven of scholieren die problemen hebben met de stroomvoorziening. Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) diens heeft gepubliceerd. De stijging komt doordat het aantal leerlingen in het mbo is toegenomen, maar ook meest voortijdig schoolverlaters worden teruggegaan. In 2007 bedroeg de uitgaven in Nederland 29,9 miljard euro. Binnen Europa behoort Nederland tot de landen met de laagste uitgaven aan hoger onderwijsinstellingen per student. (ANP)

Uitgaven mbo meest gestegen

VOORBURG - De uitgaven van de overheid voor het middelbaar beroeps onderwijs (mbo) zijn de laatste jaren sterker gestegen dan die voor andere sectoren in het onderwijs. Dat blijkt uit cijfers die het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) gisteren heeft gepubliceerd.

De stijging komt doordat het aantal leerlingen in het mbo is toegenomen, maar ook meest voortijdig schoolverlaters worden teruggegaan. In 2007 bedroeg de uitgaven in Nederland 29,9 miljard euro. Binnen Europa behoort Nederland tot de landen met de laagste uitgaven aan hoger onderwijsinstellingen per student. (ANP)

DUYVIS - Duvvis waarschuwt mensen met een pincode-kaart dat in zaken 100 procent Pure & Natural worden van pincode's kunnen worden. In de verpakkingen zitten cashewnoten, pistachenoten en amandelen.

Vaagheid rond topbonus

Slechts 63 procent bedrijven leeft code-Tabaksblad na

DOOR EVELINE BALKEMA
AMSTERDAM - Bedrijven geven geen duidelijkheid over het toekennen van bonussen aan topbestuurders. Uit

onderzoek van de Vereniging van Effectenbeleggers onder 47 grote en middelgrote beursgenoteerde bedrijven blijkt dat geen enkele onderneming transparant is over de toelating van bonussen. Slechts 63 procent van deze bedrijven leeft de code-Tabaksblad na. Deze gedragscode voor het bedrijfsleven is in 2004 ingesteld. Naast het aanspaken van bonussen heeft de code onder andere tot doel de positie van aandeelhouders te versterken. De VEB heeft de onderzochte ondernemingen op 64 bepalingen uit de code beoordeeld. Voor het niet naleven van de regels tank zij strafpunten of van het cijfer tien. Digitale kaartmaker Tele Atlas scoort het laagst met een 1,5, gevolgd door ING-Group met een 4,2. Het hoogste scoren bouwbedrijf BAM-groep en post- en expeditiebedrijf TNT met een 8,2.

„Ik vind het schokkend dat geen enkel bedrijf de regel over beleving heeft”, zegt VEB-directeur Jan Maarten Slagter. „De situatie stagneren, ook vorig jaar heeft maar 63 procent van de bedrijven de code na. We vinden dat een nieuwe commissie ingesteld moet worden die de code herzielt.” Ook zet Slagter vraagtekens bij de zelfregulerende status van de code. „Als het niet vrijwillig gaat, moet er een aantal delen in de wet opgenomen worden.”

ING-groep legt inleidend niet al te hoge informatie op straat, erkent woordvoerder Carlissen van der Giessen. „Als het over bonussen gaat, geven we alleen algemene informatie. Als je daarover vragen plaatst, heeft de concurrent inzicht in je doelstellingen.”

Morgen komt de Monitoring Commissie Corporate Governance Code, die toezicht houdt op de naleving van de code-Tabaksblad vanuit het ministerie van Financiën, met een officiële rapportage over 2007.

ER MOET EEN COMMISSIE KOMEN DIE DE CODE HERZIET

JAN MAARTEN SLAGTER, DIRECTEUR VEB

HOLLAND NUIS - Tweede Kamerlid Van der Ham (D66) wil dat minister Plasterk (Onderwijs) initiatieven onderneemt voor een Holland Nuis in New York. Daar moet aandacht worden besteed aan het Nederlandse erfgoed in die stad.



Lijkkoetsen en rouwsieraden

AMSTERDAM - Een impressie van het Nederlands Oudvaartmuseum, dat de maan tot Zover leigt, te begraven bij De Nieuwe Oude in Amsterdam. Het museum wordt donsdag geopend. Naast lijkkooetsen en grafwerken zijn er ook sieraden en rouwsieraden te zien. De rouwperiodes en de collectie zijn in verschillende gebieden en op verschillende tijden. Dat zijn voorstellen ter gelegenheid van een speciale avond voor de persoon in verzoeken. (ANP)

Aantal hoger opgeleiden neemt toe

VOORBURG - Een steeds groter deel van de Nederlanders behaalt een diploma in het hoger onderwijs. Vooral mensen nemen deze stijging voor hun rekening. Dat blijkt uit cijfers die het Centraal Bureau voor de Statistiek gisteren heeft gepubliceerd. Een kwart van de Nederlanders tussen 15 en 65 jaar had in 2006 een diploma van het hoger beroeps onderwijs (hbo) of het wetenschappelijk onderwijs (wo). Tien jaar

geleden was dat één op vijf. 24 procent van de Nederlanders had in 2006 een hbo- of wo-diploma. Dat was tien jaar daarvoor 16 procent. In dezelfde periode streef het aantal mensen met mbo diploma toe 26 procent. Steeds meer Nederlanders hebben een mix van mbo-, hbo- of wo-opleiding. Wat dat in 1996 was 60 procent. In 2006 had meer dan de helft van de Nederlanders een mix van diploma's. Het aantal

derfaders van 15 tot 24 jaar met ten minste een mbo-, hbo- of wo-opleiding lag in 2005 op 62 procent. (ANP)

Belangrijke veiligheids waarschuwing
Auto met dazen CH 877 en de tractor met aanhangen en dieren CH 255

Uit onderzoek is gebleken dat bij dit speelgoed voor kinderen onder de drie jaar kleine onderdelen kunnen loskomen. Spelende kinderen kunnen deze kleine onderdelen in de mond stoppen. Hierdoor kan verstikkingsgevaar optreden. Hiervoor onze excuses. U kunt het speelgoed inleveren bij de verkooppunten. Bij inlevering ontvangt u de aankoopwaarde terug. Meer informatie kunt u vinden op onze website: www.charls-toys.com Of een bericht sturen via: info@charls-toys.com

Charls Toys B.V. Korneliszijde 6, 1435 HW Rijsoort

Niet vergeten!
Zorg, kinder-, huur- en/of kinderopvangtoeslag controleren.

1) heeft het 2007 (behalven voor de toeslagen) 2008 of ontbreekt de bezwaarschrift. Het subsidiegevoel dat u de gegevens goed controleren, want u in 2008 geen geld rekent of voor terugkrijgen.

2) Distributie van bezwaarschrift voor de toeslagen 2008 goed.
3) Geef wijzigingen door.
4) De voor www.invoeringtoeslag.nl of het Belastingtoeslag 020-012421 voor meer informatie.

Belastingdienst Toeslagen
Belastingkwaliteit met 5 sterren. 100% tevredenheid.

NIEUW BIJ GSMEXPRESS.NL: LEVERINGEN PER KOERIER. VANDAAG BESTELD, MORGEN IN HUIS!

- GEEN aansluitkosten
- Van €27,50* voor €13,75* maand
- Gratis supersnelle PC
- Levering binnen 24 uur!

Bestel gratis via www.gsmexpress.nl of tel. 0900-0109 (10 uur)

€0,- INCLUSIEF MONITOR

GSM PDA ADSL TV

Peek & Cloppenburg

Belangrijke veiligheidswaarschuwing: blauwzwarte kinderjeans “Review Kids” en “Review Fourteen” van Peek & Cloppenburg

Peek & Cloppenburg heeft ontdekt dat een aantal typen jeans voor kinderen die zijn verkocht vanaf 30 juni 2007 een verboden kleurstof bevatten waaruit geringe hoeveelheden zogenaamde aromatische amines vrijkomen die kankerverwekkend kunnen zijn. De kans op daadwerkelijke gezondheidsschade is zeer beperkt. Om ieder gezondheidsrisico voor 100% uit te sluiten haalt Peek & Cloppenburg de jeans terug. Deze kleurstof is niet aanwezig in andere kledingstukken van Peek & Cloppenburg.

Het betreft blauwzwarte kinderjeans voor jongens van de merken Review Kids (maat 92 tot maat 140) en Review Fourteen (maat 140 tot 176). Het gaat om jeans met artikelnummers II-KB/07-D100, II-KB/07-D101, II-KB/07-D205 en II-KB/07-D206 alsook II-TB/07-D100, II-TB/07-D101, II-TB/07-D102, II-TB/07-D203, II-TB/07-D204 en II-TB/07-D205. De artikelnummers zijn op het ingenaaide etiket rechtsbinnen op de broekband te vinden. Klanten die zulke broeken na 30 juni 2007 hebben gekocht, worden verzocht om de jeans in één van de winkels van Peek & Cloppenburg terug te brengen. Uiteraard wordt uw aankoopbedrag volledig vergoed.

Voor eventuele vragen kunt u bellen met **088 99 88 088** (maandag tot en met vrijdag van 9 tot 17 uur). Nadere informatie treft u op onze website www.peakencloppenburg.nl.

Bijlage 3: Uitwerking focusgroepen

Bereik van de communicatie uiting

Zoals in de wetenschappelijke achtergrond is beschreven is het bereik van een publiekswaarschuwing nooit 100%, doordat mensen niet bereikt worden door het medium en/of de communicatie-uiting. In onderstaande paragraaf is weergegeven wat het bereik was van publiekswaarschuwingen bij de respondenten die hebben deelgenomen aan de focusgroepen. Vervolgens is in gegaan op de resultaten van de opmerkingen over de uiterlijke en inhoudelijke kenmerken. Tenslotte zijn vier omgevingsfactoren beschreven die van invloed zijn op het bereik van non-food publiekswaarschuwingen.

Bereik van publiekswaarschuwingen

In tabel 2 is weergegeven hoe vaak de respondenten inschatten dat zij een publiekswaarschuwing over non-foodproducten lezen.

Tabel 2 bereik van de non-food publiekswaarschuwingen

Frequentie	N
Nooit	7
1-3 keer per jaar	5
1-3 keer per 3 maanden	7
1-3 keer per maand	1

De respondenten die nooit een publiekswaarschuwing zagen, gaven daarvoor als verklaring dat de publiekswaarschuwingen hen niet opvielen of dat zij geen kranten lezen. Daarnaast waren er ook een aantal respondenten die aangaven publiekswaarschuwingen bewust niet te lezen omdat zij liever iets anders in de krant lezen. De respondenten die minder publiekswaarschuwingen zagen noemden wel een aantal andere terughaalacties die in het nieuws waren geweest zoals Scouby Dou speelgoed, voedingsmiddelen en auto's.

De respondenten die inschatten gemiddeld bijna elke maand een publiekswaarschuwing te lezen gaven ook aan dagelijks (verschillende) kranten te lezen en sommige van hen gingen er ook echt naar op zoek in de krant of op Teletekst. Zij gaven aan geïnteresseerd te zijn in publiekswaarschuwingen, maar dat hun interesse wel afhankelijk was van het type product. Diezelfde respondenten noemden verschillende voorbeelden van publiekswaarschuwingen, zoals de HEMA en IKEA.

Kortom

Ondanks dat de respondenten wel kranten lezen bereikte een aantal van hen de publiekswaarschuwing niet. Ook al hadden de respondenten wel de publiekswaarschuwing gezien, dan betekende dat nog niet dat zij deze ook hadden gelezen. Of een publiekswaarschuwing wel of niet gelezen werd leek vooral af te hangen van de interesse.

Uiterlijke kenmerken van een publiekswaarschuwing

Tijdens de focusgroepen zijn verschillende voorbeelden van publiekswaarschuwingen voorgelegd. De publiekswaarschuwing van de Bestron waterkoker werd bij alle groepen voorgelegd. Daarnaast is in de

eerste groep de publiekswaarschuwing van de Peek & Cloppenburg kinderjeans voorgelegd en in de tweede groep een publiekswaarschuwing van speelgoed van Charls Toys.

Over de herkenbaarheid van de publiekswaarschuwingen bestond discussie. Respondenten die minder vaak publiekswaarschuwingen lazen vonden publiekswaarschuwingen bijvoorbeeld op advertenties lijken. Ook vonden respondenten dat de publiekswaarschuwing niet opviel in de krant: "hij is moeilijk zichtbaar" en "het is gewoon een klein berichtje". Qua lay-out was er enige verdeeldheid in de focusgroepen. De respondenten die inschatten vaker publiekswaarschuwingen te lezen verdedigden de lay-out: "Ik vind dit juist vaak bij die veiligheidswaarschuwingen horen, dat die er zo zakelijk uit ziet en vaak in een ander lettertype en in zo'n kader. Daardoor weet ik dat dit bestaat". De kenmerkende lay-out werd ook bevestigd door een andere respondent: "ze zijn zo lelijk opgemaakt, dat ze wel opvallen".

De titel kon volgens een aantal respondenten het beste met dikgedrukte hoofdletters afgebeeld worden en eventueel in kleur. Andere verbeteringspunten die de respondenten noemden was het gebruik van het VWA-logo, gebruik van uniform en opvallend kader bij elke waarschuwing, het plaatsen van de waarschuwingen op een vaste pagina en het gebruik van dezelfde kleur voor elke waarschuwing.

Kortom

De uiterlijke kenmerken konden volgens de respondenten op een aantal punten zoals kleur, grootte en algehele lay-out nog worden verbeterd. Hierbij diende volgens de respondenten ook rekening te worden gehouden met het hanteren van één richtlijn voor de vormgeving.

Inhoudelijke kenmerken van een publiekswaarschuwing

De respondenten hadden ook kritiek op de inhoudelijke kenmerken van de voorgelegde publiekswaarschuwingen. De kritiek kwam overeen met de voorwaarden zoals die zijn beschreven in het voorgaande hoofdstuk. Door de respondenten werd kritiek gegeven op de titel, ontbreken van duidelijke omschrijving van het gevaar, de slechte afbeelding van het product, gebrek aan informatie zoals winkelnaam, onduidelijke terminologie en ontbreken van instructies en excuses.

Daarnaast gaven respondenten aan dat er een verschil was tussen behoefte aan informatie afhankelijk van of je het product wel of niet in je bezit hebt. Een aantal respondenten gaf aan dat zij de publiekswaarschuwing te lang vonden: "Er staat veel in. Dan moet je best wel veel moeite doen ... ja ik haak denk ik al snel af." Een van de respondenten gaf hiervoor als oplossing om te verwijzen naar een website waar mensen die het product in huis hebben meer gedetailleerde informatie kunnen vinden.

Kortom

De inhoudelijke kenmerken van publiekswaarschuwingen laten nog te wensen over volgens de respondenten. Om de boodschap zo goed mogelijk over te brengen dienen de richtlijnen voor inhoudelijke kenmerken mee te worden genomen bij het ontwerpen van een publiekswaarschuwing.

Omgevingsfactoren

Tijdens de focusgroepen noemden de respondenten meerdere omgevingsfactoren die een rol speelden bij het bereik van de communicatie-uiting. Daarbij ging het om verzadiging, concurrentie met andere communicatie-uitingen en de invloed van de media.

Een van de respondenten gaf aan dat mensen op een gegeven moment toch verzadigd zijn: "Het punt is, er komt tegenwoordig zoveel informatie op je af ... dus ja op een gegeven moment dan hebben de mensen er ook wel een beetje genoeg van. Dan haken ze toch gewoon af". Toen ter sprake kwam dat herhaling van de publiekswaarschuwing misschien een goed idee was reageerde, gaf een van de respondenten aan het vervelend te vinden als er telkens dezelfde publiekswaarschuwing in de krant staat.

Dat publiekswaarschuwingen worden verdrongen door andere communicatie-uitingen kwam ook naar voren in de focusgroepen. Een respondent gaf aan dat ze juist de publiekswaarschuwingen in het Stadsblad (lokale krant) wel zag, omdat er niet te veel dingen omheen stonden. Een andere respondent gaf aan dat vooral in een dikke krant de publiekswaarschuwing wordt verdrongen omdat door het dikke pak kranten de attentiewaarde lager is: "Want er staan zoveel andere dingen in".

Naast de publiekswaarschuwing in de krant wordt meestal een persberichten verspreid. Een aantal van de respondenten die geen publiekswaarschuwingen lazen waren van mening dat wanneer zij alleen een publiekswaarschuwing in de krant zagen het meestal om "kleine dingetjes" ging. Pas wanneer iets op TV kwam dan had dat meer attentiewaarde voor respondenten die geen publiekswaarschuwingen lazen: "Als het op TV komt dan denk ik toch wel dat het heel ernstig is. Dan word ik wel eerder getriggerd".

Volgens een van de respondenten had het aanbod via verschillende mediakanalen ook een negatieve invloed op het bereik van de communicatie-uiting: "er zijn nu wel meer kanalen en meer kranten, ik denk juist doordat er meer kanalen zijn je minder kritisch bent." Een andere respondent reageerde daarop: "dat je door de bomen het bos niet meer ziet". Mensen die wel publiekswaarschuwingen in de krant lazen werden ook nog op andere manieren gewaarschuwd zoals Teletekst of programma's zoals Kassa en Radar.

Kortom

Er lijken inderdaad een aantal omgevingsfactoren te zijn die het bereik van non-food publiekswaarschuwingen beperken. Hierbij gaat het voornamelijk om de mate van verzadiging, concurrentie met andere communicatie-uitingen en de lage attentiewaarde voor publiekswaarschuwingen in kranten in verhouding tot andere kanalen.

Risicoperceptie

Tijdens de focusgroepen is de risicoperceptie van de respondenten in kaart gebracht. De resultaten en conclusies met betrekking tot de risicoperceptie zijn beschreven in relatie tot (A) het verwerken van informatie, (B) de relatie met individuele kenmerken, (C) de gepercipieerde kenmerken van risico's en (D) de relatie met emoties.

A. Verwerken van informatie

Heuristische verwerking versus systematische verwerking

Tijdens de focusgroepen is niet specifiek ingegaan op de vraag of mensen een publiekswaarschuwing heuristisch of systematisch verwerken, maar gezien de opmerkingen die gemaakt zijn met betrekking tot de capaciteit om communicatie-uitingen te verwerken en voor sommige respondenten het gebrek aan motivatie kon er toch iets over de manier van verwerken worden beschreven. Wanneer mensen geen interesse hebben in publiekswaarschuwingen en deze zo goed als nooit lezen, dan is het aannemelijk dat wanneer zij de publiekswaarschuwing wel opmerken deze heuristisch verwerken. Er werd door deze groep respondenten ook vooral opmerkingen gemaakt over de uiterlijke kenmerken van de boodschap zoals grootte en lengte van de boodschap. Dit zijn typisch aspecten waar bij heuristische verwerking op wordt gelet. De andere groep respondenten die wel interesse hadden in publiekswaarschuwingen verwerken de boodschap waarschijnlijk systematischer, zij gaven meer inhoudelijke kritiek op de publiekswaarschuwingen. Verder hadden zij ook minder kritiek op de layout. Wanneer het product schade zou kunnen aanrichten in iemands eigen omgeving is systematische verwerking van de boodschap aannemelijker, dat bleek uit de volgende uitspraken: "als ik zo'n broek in huis zou hebben dan zou ik die informatie handig vinden" en "Als ik zelf een kind had met de jeans zou ik het allemaal lezen".

Perceptie van productveiligheid

De respondenten gingen er in de eerste instantie vanuit dat producten die zij kochten en in huis hadden veilig waren. Uitspraken als "Ik verwacht dat producten veilig zijn" en "ik ga er vanuit dat ik goede producten koop" werden door de respondenten gedaan en door anderen bevestigd. Hierbij werd door een aantal respondenten wel kanttekeningen geplaatst: "ik ga er niet de hele dag aan denken: er zou wel eens gevaar kunnen zijn. Maar ik zou best spullen kunnen hebben waar iets mis mee zou kunnen zijn".

Uit de focusgroepen is naar voren gekomen dat de prijs van het product, het merk, verkooppunten en het land van herkomst de gepercipieerde productveiligheid beïnvloeden. Dit komt deels overeen met het onderzoek van Tse (1999) waaruit bleek dat een aantal factoren de gepercipieerde productveiligheid beïnvloeden. In tabel 3 zijn de uitspraken weergegeven die te maken hadden met de prijs van product in relatie tot de veiligheid.

Tabel 3 Relatie tussen prijs en veiligheid

-
- Als de aanschafprijs hoog is, dan is het ook een goed product, want daar ga je vanuit."
 - "Je kan voor 5 Euro geen product verwachten wat vergelijkbaar 20 Euro kost van een andere fabrikant."
 - "Je moet veilig kopen, dan spaar je desnoods verder, dat je geen risico loopt."
 - "Als je een duurder product koopt dan zit je gewoon goed."
 - "Ik ben bereid er voor te betalen dat het wel veilig is."
-

Het volgende citaat geeft de relatie tussen het merk en de perceptie van productveiligheid weer: "Ik denk dat een mixer van Magimix veiliger is dan eentje van Princess. Ja dat is mijn gevoel, maar misschien maakt het niet uit."

Over de relatie tussen het merk en veiligheid ontstond wel enige discussie. Een aantal respondenten gaf aan dat een duurder product niet per definitie veiliger is, omdat de kostprijs

bijvoorbeeld ook afhankelijk is van het marketingbudget. Een andere respondent gaf aan dat merk wel iets zegt over duurzaamheid, maar niet over veiligheid: "ik vind dat Hollandia machine voor zijn geld net zo veilig moet zijn als die Miele. We hebben het niet over duurzaamheid, we hebben het puur over veiligheid."

In tabel 4 is de relatie tussen het land van herkomst en de onveiligheid van producten weergegeven. Opvallend is dat alleen China werd genoemd als land van herkomst wat een hoger risico vormt voor de productveiligheid.

Tabel 4 Relatie tussen land van herkomst en veiligheid

-
- o "Mijn kindje heeft onlangs een rammelaar gekregen en die kwam uit China, nou als iets uit China komt dan acht ik de kans hoog dat het giftig zou zijn. Ja dan rammelt het."
 - o "Ja ik verwacht dat een Miele een veiliger product op de markt zet dan een wasmachine die in China geproduceerd is."
-

In tabel 5 is beschreven wat de relatie is tussen het verkooppunt en de perceptie van de veiligheid van producten.

Tabel 5 Relatie verkooppunten en veiligheid

-
- o "Als ik op een markt een stekker koop, dan is dat perenwater en toch wordt hij verkocht. En een hoop mensen die budgettair niet zo lekker zitten, die kopen een stekkertje en die kopen een dingetje op de markt, of bij die Kruidvatbende."
 - o "En over Bestron, dat is toch wel een artikel wat vaak bij de Kijkshop staat, er zijn stofzuigers ook van. Dat gaat toch eerst door een test."
 - o "Nou ik denk dat een bepaald assortiment Blokker of bij een Kruidvat, wat elektrotechnische apparaten betreft, dan kan de producent er niet vanuit gaan dat het een kwalitatief hoogstaand product is. In mijn ogen is het allemaal shit wat er verkocht wordt."
-

De prijs van een product, het merk, het verkooppunt en het land van herkomst werden ook door de respondenten aan elkaar gekoppeld. Over het algemeen kan gesteld worden dat een goedkoop product van een onbekend merk wat in China is geproduceerd en verkocht wordt bij een goedkopere winkelketen in relatie werd gebracht met een onveiliger product. Het volgende citaat geeft ook de relatie tussen de perceptie van productveiligheid en publiekswaarschuwingen aan: "Ja als je er vanuit gaat dat een duurder product duurder is, omdat zij meer controles uitvoeren en dat er meer gekeken wordt naar veiligheid, dan denk ik dat je kan verwachten dat er minder snel een veiligheidswaarschuwing over hoeft te komen".

B. Individuele kenmerken

Demografische gegevens

Uit de focusgroepen kwam naar voren dat mensen met een hoger opleidingsniveau genuanceerder beschreven risico's zij ernstiger vonden. Er was een tweedeling in de groepen, de minder hoog opgeleiden vonden alle risico's (brand, vergiftiging, verstikking, elektrocutie en kankerverwekkende stoffen) ongeveer even ernstig, ze hadden namelijk allemaal de dood tot gevolg. Terwijl een aantal hoger opgeleide (HBO+) aangaven dat zij de ernst van het risico af vonden hangen van factoren zoals mogelijkheid tot het treffen van maatregelen, mate van onzekerheid en de kans op ernstige gevolgen.

Ervaring met het risico

De risicoperceptie leek ook samen te hangen met de ervaringen die de respondenten hadden met bepaalde risico's. De inschatting van de risico's werd door een aantal respondenten in verband gebracht met ervaringen uit hun eigen omgeving. Een van de respondenten gaf bijvoorbeeld aan brand een ernstig risico te vinden, daar koppelde ze een verhaal van een vriendin aan, want zij had recentelijk brand gehad in haar huis.

Opvallend was dat een van de respondenten pas ging nadenken over mogelijke risico's wanneer zij een ervaring hadden met een defect product: "van die sneeuwballen. Nou de substantie die daar in zit, daar heb ik niet heel veel vertrouwen in. Er is er onlangs eentje kapot gevallen en ik weet niet wat de substantie is, maar ik heb er geen vertrouwen in."

Een respondent werkte bij een organisatie die een elektronisch product hadden teruggeroepen waarbij het risico zich voordeed bij onjuist gebruik. Door haar ervaring met de terughaalactie koppelde zij de betekenis van onjuist gebruik van de Bestron waterkoker aan het onjuiste gebruik met het andere onveilige product. Zij ging er vanuit dat er met 'onjuist gebruik' het volgende werd bedoeld: "dan moest je de stekker heel raar in het stopcontact steken en dan kon er misschien kortsluiting ontstaan". Omdat zij deze handeling onwaarschijnlijk vond, werd haar risicoperceptie lager wanneer in een publiekswaarschuwing onjuist gebruik werd genoemd.

Kennisniveau

Het gebruik van technische terminologie in de publiekswaarschuwingen sloot niet aan bij het kennisniveau van het merendeel van de respondenten. Het begrip aromatische amines werd geassocieerd met een "lekker geurtje". Een respondent gaf ook aan: "ik weet totaal niet wat het betekent". De respondenten vonden dat het begrip beter vervangen kon worden door "kankerverwekkende stoffen". De risicoperceptie nam door de terminologie af: "het klinkt bijna alsof het niet schadelijk is".

Naar aanleiding van het lezen van een publiekswaarschuwing over de waterkoker werd door meerdere respondenten gevraagd: "Wat is onjuist gebruik?". Doordat de respondenten niet exact wisten wat daarmee werd bedoeld gingen zij het voor zichzelf invullen. Veel respondenten gingen er vanuit dat zij niet raars met de waterkoker deden, dus dat zij daardoor geen risico liepen.

Een aantal respondenten had meer kennis over de productieprocessen van bedrijven en mogelijke oorzaken waardoor gevaarlijke producten toch op de markt gebracht werden. De waarschijnlijkheid van het risico zoals bedrijven dat presenteerde werd hierdoor in twijfel getrokken: "Ik denk dat het aantal producten die het defect zullen hebben zullen niet erg hoog zijn. Ze zijn het wettelijk verplicht". Andere respondenten die geen kennis hadden over de testprocedures en risicobeoordelingen schatten het risico hoger in: "Maar het lijkt mij niet dat ze dit na één melding ondernemen, dat ze dit zo publiceren. Als er één waterkoker defect is, dan ga je toch geen hele partij terugnemen. Tenminste dat denk ik."

C. Gepercipieerde kenmerken van het risico

Werkelijke risico

De inschatting van de kans op het risico werd door een aantal respondenten vooral gebaseerd op de achterliggende motivatie van bedrijven om publiekswaarschuwingen te geven. Volgens deze

respondenten was de kans klein dat het product schade zou aanrichten, omdat bedrijven volgens hen vooral publiekswaarschuwingen gaven omdat zij het wettelijk verplicht zijn, niet hun vingers eraan willen branden en bedrijven hun imagoschade beperken door zich van tevoren in te dekken.

Een andere achterliggende gedachte bij de inschatting van het risico had te maken met de plaatsing in de krant en de veranderende maatschappij. Het feit dat een publiekswaarschuwing in de krant of op TV komt betekende volgens een aantal respondenten dat het ging om een groot risico. Volgens een andere respondent was het risico laag, omdat hij tien jaar geleden geen publiekswaarschuwingen in de krant zag. Volgens hem leven we tegenwoordig in zo'n gereguleerde maatschappij dat het risico nihil is.

De inschatting van de waarschijnlijkheid dat het risico plaatsvindt werd niet gemaakt op basis van de (in)directe ervaringen die de respondenten hadden. Geen van de respondenten had namelijk slechte ervaring met een product waarvoor een publiekswaarschuwing was gegeven.

Een aantal andere respondenten maakte helemaal geen inschatting van de waarschijnlijkheid van het plaatsvinden van het risico: "absoluut niet hoe groot of hoe klein die is, dat staat er ook niet", maar richtten zich alleen op de mogelijke catastrofale gevolgen wanneer hen gevraagd werd de kans op het risico in te schatten.

Risico karakteristieken

Aan de respondenten zijn vijf typen risico's (brand, verstikking, kankerverwekkende stoffen, vergiftiging en elektrocutie) voorgelegd en gevraagd is welke zij het ernstigste vonden. Een aantal risicokarakteristieken speelden een rol bij het maken van de afweging.

De respondenten die kankerverwekkende stoffen als ergste risico aanmerkte maakte de afwegingen weergegeven in tabel 6.

Tabel 6 Afweging risico van kankerverwekkende stoffen

-
- "Ik heb toch wel gekozen voor die kankerverwekkende stoffen, want dat heb je helemaal niet in de gaten. Als je dat op een gegeven moment tot je neemt. Ja kankerverwekkende stoffen, meestal leidt dat tot het einde."
 - "Kankerverwekkende stoffen dat weet je vaak ook niet, want dat staat niet altijd op wat er allemaal in zit vaak. Er staat wel zoveel procent wol, zoveel procent synthetisch, maar al die kleurstoffen dat staat er allemaal niet op."
 - "Als je iets binnen hebt gekregen wat tot kanker kan leiden, dan heb ik zoiets van kan je kanker krijgen: ja, nee. Komt dat dan doordat je ooit zo'n product hebt gebruikt? Omdat je ooit een keertje dat hebt gedaan, dat zou ik echt helemaal niets vinden."
 - "Misschien neig ik toch meer naar kankerverwekkende stoffen, omdat je daarbij het risico hebt op inderdaad heel veel onzekerheid op het moment dat zoiets vermeld wordt, daarna."
-

Respondenten die kozen voor kankerverwekkende stoffen als ergste risico maakte over de andere risico's de afwegingen weergegeven in tabel 7.

Tabel 7 Afweging risico's naast kankerverwekkende stoffen

-
- "Bij verstikking dan kan het ook wel voorkomen dat je het dan benauwd krijgen."
 - "En vergiftiging daar kun je eigenlijk ook wel gewoon ziek van worden."
 - "Brand heb je toch een beetje in je eigen hand, kankerverwekkende stoffen heb je inderdaad het minste grip op."
 - "Elektrocutie denk ik: dood is dood, ben je ook gauw klaar mee. En anders lig je in het ziekenhuis, dus ja. Want de meeste mensen overlijden door een verstikking voordat ze verbranden."
 - "Brand is weet je wel, of je overlijdt door die brand of er wordt actie ondernomen."
-

-
- o "Wat kun je voorkomen en wat kun je niet voorkomen? En brand ... je kunt wel maatregelen nemen dat je tijdig het huis uit komt."
 - o "Ze kunnen allemaal de dood tot gevolg hebben, vier kunnen zelfs direct de dood tot gevolg hebben."
-

Andere respondenten vonden het risico op elektrocutie het ernstigst:

- o "Ik heb elektrocutie als eerste. Ik heb ook het risico van overlijden in acht genomen. En elektrocutie, als je dat één keer meemaakt dan kun je dat niet meer na vertellen."
- o "Maar inderdaad als ik het op pak en er staat stroom op, dan kan ik dood zijn."

De overwegingen over de andere risico's van de respondenten die kozen voor elektrocutie zijn weergegeven in tabel 8.

Tabel 8 Afweging elektrocutie als ergste risico

-
- o "Daarna heb ik geloof ik brand, dat lijkt me ook een ramp. Daarna heb ik vergiftiging en dan verstikking. Omdat bij verstikking de associatie ... met een wielkje dat los komt. En kankerverwekkende stoffen is meestal als je er zoveel van binnen krijgt dan kan het kankerverwekkend zijn. Ik acht de kans op overlijden een stuk kleiner dan bij de andere. Ik vind de gevolgen van de eerste drie (elektrocutie, brand, vergiftiging) veel erger dan de laatste twee (verstikking, kankerverwekkende stoffen)."
 - o "Kanker dat is een hele lange verre zaak. Ik vind die brand, die verstikking en die vergiftiging die vind ik erger. Het is meteen weg. En bij kanker zal ik vermoedelijk ... niet zo'n last van hebben."
-

Een respondent koos voor brand als ergste risico: "Ik heb brand, waar ik dan aan denk bij brand, het slaat snel over, voor je het weet staat je huiskamer in de fik. En dan kunnen kankerverwekkende stoffen vrijkomen, je kan stikken in de rook. Brand dat kan andere zaken veroorzaken." Een andere respondent vond brand juist het minst erg: "Ik vind het andere allemaal zo lichamenlijk en brand ... staat er los van. Ik vind het alle vijf even verschrikkelijk, maar doordat je eventueel de kans ... dat je blijft leven en de rest niet."

Een aantal respondenten gaf aan dat het type risico voor hen niet uitmaakt om verschillende redenen die zijn weergegeven in tabel 9.

Tabel 9 Geen verschil tussen de risico's

-
- o "Het zijn allemaal erge dingen, je kunt niet zeggen dat het een erger is dan het ander. Het feit dat er een risico is, het maakt mij niet uit wat voor risico het is."
 - o "Ja het maakt verder niet uit, als je de jeans toch in huis hebt dan ga je toch kijken"
 - o "Ik vind dit moeilijk, is toch alle vijf hartstikke eng? Als ik de stekker in het stopcontact doet en ik kom onder stroom te staan en mijn haren staan overeind, dan ben ik de pijp uit. Als je bent vergiftigd dan ben je ook de pijp uit. En verstikking, een kind dat een wielkje in zijn keelgat krijgt, gaat ook de pijp uit."
-

Kortom de respondenten maakten verschillende afwegingen over de risico's. Verstikking en vergiftiging staan bij geen van de respondenten op de eerste plaats. De afwegingen zijn vooral gebaseerd op de volgende risico karakteristieken:

- Mensen nemen een hoge mate van bedreiging waar
- Mensen zijn bekend met het risico
- Mensen hebben grip op het risico
- Mensen worden onvrijwillig blootgesteld aan het risico

- De risico's zijn verborgen en de gevolgen zijn onomkeerbaar

De bedreigendheid, beheersbaarheid en het catastrofaal potentieel lijken dus de belangrijke aspecten bij de vorming van de risicoperceptie van onveilige producten.

Optimistic bias

Op basis van de inschatting van de risico's blijkt dat bij de respondenten inderdaad een aantal biases optreden:

- Gepercipieerde controle:

Wanneer mensen het gevoel hadden controle te hebben over het risico, dan was de risicoperceptie lager. Wanneer mensen het gevoel hadden geen controle te hebben over het risico, dan was de risicoperceptie hoger. De volgende drie citaten zijn voorbeelden van risico's waarvan mensen dachten deze wel of niet onder controle te hebben:

- "Brand ... je kunt het niet voorkomen, maar je kunt wel maatregelen nemen dat je tijdig het huis uit komt."
- "Als er teveel lood in zit en de kinderen kauwen er op, dan weet je dat niet. Je denkt ... dat kind zit er leuk mee te spelen."
- "En nu ook het geval de kindermagneetjes die worden steeds sterker, dus als kinderen dat inslikken dan heb je schade aan het kinderlichaam. De organen worden stukgetrokken door die magneetjes. En ik denk ... het hangt leuk aan elkaar en dat kan ik dus niet beoordelen."

- Persoonlijke ervaring:

Een respondent gaf aan dat zijn risicoperceptie afnam als hij goede ervaringen had met het onveilige product: "Nou ik denk als ik zo'n ding al 20 keer gebruikt heb en er is niks gebeurd, dan zou ik toch denken ... het zal wel meevallen."

- Coping:

Hoe de respondenten omgingen met de risico's had te maken met twee typen coping:

- Probleemgerichte coping: "als er staat 'er zitten kankerverwekkende stoffen in' dan gooi ik die jeans weg"
- Emotiegerichte coping: "Ik wil dat ook helemaal niet doen (de veiligheid inschatten), ik ben bereid er voor te betalen dat het wel veilig is. En dan ga ik er ook van uit dat het zo is. Ik wil geen inschatting doen, ik wil me er niet mee bezig houden. Ik wil me er ook niet in verdiepen hoe een product werkt om te kijken of het eventueel veilig/onveilig is. Ik ben er alleen maar om het product te gebruiken." Het gevaar werd ontkend doordat hij ervan uit ging dat als hij voor een product genoeg had betaald, dat het dan veilig was.

D. Emotionele reactie

Een aantal emoties werden door de respondenten benoemd. Er was bij een aantal respondenten een gebrek aan interesse in (non-food) publiekswaarschuwingen. Zij voelden ook geen angst of bezorgdheid over de veiligheid van producten. Zij gaven ook aan dat publiekswaarschuwingen voor non-food producten voor weinig mensen interessant waren: "niemand heeft interesse, dus is niet relevant om te lezen" .

Meerdere respondenten gaven ook aan de publiekswaarschuwing pas te lezen als zij het product op dat moment in huis hadden: "Als dit over kleding gaat van jouw kind dan zou je niet

afhaken". Persoonlijke relevantie lijkt een belangrijke rol te spelen. Behalve één respondent had niemand ervaring met een non-food product dat werd teruggeroepen. Publiekswaarschuwingen werden onder andere daardoor niet als relevant ervaren: "Meestal zijn het van die kleine dingetjes waarvan ik denk: dat gebeurt mij toch niet".

Publiekswaarschuwingen over non-foodproducten vonden de meeste respondenten minder interessant dan publiekswaarschuwingen over voeding en auto's. Sommige respondenten hoorden alleen berichten over voedsel of over terughaalacties van auto's. Een aantal respondenten gaf aan dat zij schrokken van terughaalacties die andere respondenten noemden: "Maar ik schrik dan wel van dat Ford-verhaal" en "Wat hij zegt over die babyvoeding, van Nutricia met die glasscherven in een potje. Wij waren bezig met onze kleinkinderen ... dan schrik je er van."

Kortom

Het lijkt er inderdaad op dat de risicoperceptie werd beïnvloed door de manier van het verwerken van informatie in combinatie met de perceptie van productveiligheid. Individuele kenmerken zoals het opleidingsniveau van de respondenten, ervaring met het risico en het kennisniveau van de respondenten leken ook in relatie te staan met de risicoperceptie. De gepercipieerde kenmerken van het risico, zoals de kans en catastrofaal potentieel en een aantal biases leken de risicoperceptie ook te beïnvloeden. Tenslotte lijkt de emotionele reactie in de vorm van interesse en schrikken in relatie te staan met de risicoperceptie.

Vertrouwen

De resultaten en conclusies met betrekking tot het vertrouwen in de bron en in de boodschap zijn beschreven in relatie tot, (A) waargenomen competentie, (B) consistentie, (C) geloof, (D) het kennisniveau van consumenten en (D) onofficiële zenders.

A. Waargenomen competentie

De meeste respondenten gingen er vanuit dat producten altijd goed getest worden voordat ze verkocht kunnen worden. Het volgende citaat geeft deze conclusie weer: "Dan rijst bij mij de vraag, hoe zijn ze erachter gekomen? Dat moet dan door melding van klanten zijn geweest, kan volgens mij niet anders. Want anders hadden ze het zelf ontdekt voordat het de fabriek uit ging." Hierdoor lijkt het zo te zijn dat wanneer er een terughaalactie plaatsvindt door nalatigheid van het bedrijf, dat dan het vertrouwen in de bron afneemt.

B. Consistentie

De respondenten beschreven een duidelijke relatie tussen het merk en de manier waarop de terughaalactie werd afgehandeld. "Kijk hoe een bedrijf als Miele om gaat met dit soort zaken, daar is geen discussie over mogelijk. Ik denk dat de aftersales gewoon een stuk beter is." De respondenten verwachtten op basis van eerder waargenomen gedrag van bedrijven een bepaalde afhandeling. Mensen hadden duidelijk meer vertrouwen bedrijven die producten verkopen in het duurdere segment: "Goede producten hebben hun hele assortiment met aftersales klaarstaan om bij eventuele problemen adequaat op te lossen. Maar dat soort firma's of het nou een goedkope waterkoker op goedkope wasmachine is, die hebben dat niet. Dan zijn gewoon importeurs, die zetten het op de markt en zoek het lekker zelf uit. En als er dan toevallig een klacht komt van dat bureau, dan moeten ze

waarschuwen. Het is een beperkte organisatie." Een aantal respondenten had dus meer vertrouwen in publiekswaarschuwingen van gerenommeerde bedrijven.

Een van de respondenten kreeg het gevoel dat bedrijven zich gemakkelijk ervan af maakten door de overeenkomsten in de lay-out van publiekswaarschuwingen: "ik heb ook het idee dat ze altijd dezelfde advertentie gebruiken en daar bepaalde dingen uithalen. Bij heel veel producten wordt alleen de naam van de fabrikant veranderd."

C. Geloof

De motivatie van bedrijven voor het plaatsen van een publiekswaarschuwing liep volgens de respondenten uiteen. De respondenten konden globaal in twee groepen worden ingedeeld, de ene groep die in de oprechte motivatie (welzijn van consumenten) geloofde en de andere groep die dacht dat bedrijven een verborgen agenda hadden. In tabel 10 is een overzicht gegeven van uitspraken van respondenten die dachten dat bedrijven een oprechte motivatie hadden voor het geven van een publiekswaarschuwing. In tabel 11 is een overzicht gegeven van de uitspraken die respondenten deden over de niet oprechte motivatie van bedrijven.

Tabel 10 Oprechte motivatie voor het plaatsen van een publiekswaarschuwing

-
- o "Misschien een hele goede relatie met de klanten houden. De veiligheid van de klanten bevorderen."
 - o "Ik geloof dat in de eerste instantie het gaat om het welzijn van consumenten. Dat zich daar eerder zorgen over maken, dan over de naam of eventuele omzetverliezen. Dus ik denk dat gezondheid als belangrijker wordt ervaren."
 - o "Ik denk dat een bedrijf een waarschuwing geeft, omdat het product niet klopt."
-

Tabel 11 Achterliggende motivatie voor het plaatsen van een publiekswaarschuwing

-
- o "Ik denk dat een bedrijf het niet doet om zichzelf in te dekken, maar ook dat een bedrijf wel verplicht is om het te doen. Primair omdat ze moeten."
 - o "Ze zijn het wettelijk verplicht."
 - o "Als het dan wel mis gaat dan kunnen zij zich misschien beroepen: we hebben wel een advertentie geplaatst."
 - o "Het is sowieso wel goede reclame, kijk naar de Iglo. Ja wij durven als leverancier een product terug te nemen."
-

Een aantal respondenten gaf aan minder vertrouwen te hebben in de regelgeving over productveiligheid:

- o "Bovendien heb je heel veel regelgeving, eerst mag iets wel en vervolgens mag iets niet meer."
- o "Ik vind de veiligheidsregels op het ogenblik absurd hoog, we hadden het er net al een beetje over: we gaan naar Amerikaanse praktijken. Nou dat zie je steeds meer waardoor mensen zich of als bedrijf indekken."
- o "Maar ik vind dat de regels voor veiligheid af en toe zo absurd hoog zijn gesteld, dat ik het met een korreltje zout neem."

Doordat respondenten het gevoel hadden dat bedrijven verplicht zijn om publiekswaarschuwingen te geven en dat voortkomt uit te strenge regelgeving namen sommige van hen de die risico's beschreven werden in de publiekswaarschuwingen minder serieus.

D. Kennisniveau van consumenten

Over het begrip 'onjuist gebruik' van een waterkoker ontstond veel discussie tijdens de focusgroepen. De term werd door veel respondenten niet begrepen en zij trokken een aantal conclusies over de publiekswaarschuwing:

- o "Dat vind ik misleidend. Zeg gewoon het artikel deugt niet."
- o "Nou de blik wordt afgewend van het merk hè? Door dat te zeggen. Het is jouw schuld als je wat gebeurt, dan heb je hem onveilig gebruikt. Het is niet de schuld van meneer Bestron."

Door het gebruik van onduidelijke terminologie hadden de respondenten minder vertrouwen in de bron en de boodschap.

E. Onofficiële zenders

De publiekswaarschuwingen in de krant waren voor een aantal respondenten niet interessant genoeg om op te merken en/of te lezen. Zij vertrouwden er op via andere kanalen over ernstige en voor hen relevante terughaalacties op de hoogte te worden gesteld: "Als iets mis is dan hoor ik het wel op andere manieren. Dan hoor ik het wel via internet of op het nieuws of iets dergelijks. Of een dealer, met mijn auto, die meldt het wel" en "Vaak laat je je ook registreren bij de importeur, dan verwacht ik eigenlijk wel dat ze ... een brief sturen". Een aantal respondenten had dus het vertrouwen dat ze belangrijke en voor hen relevante informatie wel via onofficiële zenders hoorden.

Kortom

Het vertrouwen in de bron en de boodschap lijken van invloed te zijn of de effectiviteit van publiekswaarschuwingen. Voor onofficiële zenders hadden de respondenten meer aandacht dan voor publiekswaarschuwingen in de krant. De respondenten hadden meer vertrouwen in gerenommeerde bedrijven en een copy-paste effect van de boodschap verlaagde het vertrouwen. De respondenten waren verdeeld over de motivatie van bedrijven voor het plaatsen van publiekswaarschuwingen, dit beïnvloedde het vertrouwen in de bedrijven en de boodschap.

Sociale invloed

De respondenten gaven aan dat zij het in principe weinig met andere mensen over terughaalacties van onveilige non-food producten praatten. Over terughaalacties van voeding hadden zij wel eens met andere mensen gepraat:

- o "Ik heb het wel een keer gehad, maar dat was met glas in babyvoeding wat ik had zien staan. Nou ik weet iemand die dat merk toevallig gebruikt en die heb ik gewaarschuwd. Dat is wel de enige keer, ik ga geen mensen af van heb jij die waterkoker? Dat nou ook weer niet."
- o "Ik denk dat als het mensen interesseert, maar dan kom je inderdaad terug op die babyvoeding. Ja dat soort dingen, dan hoor ik ze wel, maar anders hoor ik ze ook niet. Nee heb je dat gelezen van die waterkoker?"

Verder gaven een aantal respondenten aan dat het er om gaat "of je het product wel of niet gebruikt" als voorbeeld noemde een van de respondenten een Ipod: "Iedere student heeft wel een Ipod, als er iets mis is met de Ipod, dan hoor je het echt heel snel". Ook was het volgens de respondenten afhankelijk van je interessegebied of de respondenten er met andere mensen over praatten.

Opvallend was verder dat artikelen die rages zijn geweest ter sprake werden gebracht tijdens de focusgroepen, ook door mensen die geen publiekswaarschuwingen lazen. Giftige Scouby Dou

touwtjes, klikklakken waar je polsen mee kon breken en “van die dingen die kon je kon omdraaien en dan sprong het omhoog” waardoor je blind kon worden zijn voorbeelden die tijdens de focusgroepen genoemd werden. Het lijkt alsof informatie over onveilige rageproducten de respondenten toch via via heeft bereikt.

Daarnaast hadden een aantal respondenten niet de behoefte om publiekswaarschuwingen te lezen, omdat zij via hun sociale omgeving wel werden geïnformeerd als het belangrijk was: “Maar ik moet wel zeggen, mijn vrouw die leest het wel, die is er wel alert erop”.

Of de respondenten zich tijdens terughaalacties ook graag vergelijken met mensen uit hun eigen omgeving kon verder niet worden nagegaan tijdens de focusgroepen gezien de het beperkt aantal respondenten met daadwerkelijke ervaringen.

Kortom

De sociale invloed met betrekking tot non-food publiekswaarschuwingen lijkt beperkt door het gebrek aan aandacht. Waarschijnlijk wanneer een publiekswaarschuwing een crisis is of al veel aandacht heeft door bijvoorbeeld een rage dan zal de sociale invloed een rol spelen.

Waargenomen gedragscontrole

De respondenten konden verdeeld worden in twee groepen, namelijk de ene groep die aangaf geen enkel risico onder controle te hebben en een andere groep die bij bepaalde omstandigheden of producten risico's wel onder controle dachten te hebben. In tabel 12 is een overzicht gegeven van de overwegingen van respondenten die aangaven dat zij geen controle hadden op risico's. Het gebrek aan waargenomen gedragscontrole had te maken met het niet willen en kunnen inschatten, verborgen risico's en het gedrag van anderen zoals kinderen.

Tabel 12 Overwegingen over geen controle op het risico door

Geen controle willen hebben

- "Ik zou het sowieso niet prettig vinden, ik bedoel alleen al het feit dat er zo'n hele waarschuwing over staat. Dan maakt het mij niet uit hoe ik hem gebruik, of ik dat goed doe of niet goed doe."
- "Ik wil dat ook helemaal niet doen (de veiligheid inschatten), ik ben bereid er voor te betalen dat het wel veilig is. En dan ga ik er ook van uit dat het zo is. Dat hoort bij de kostprijs van een product, dat het veilig is. Ik wil me er ook niet in verdiepen hoe een product werkt om te kijken of het eventueel veilig/onveilig is. Ik ben er alleen maar om het product te gebruiken."
- "Je fikst het niet maar je hebt het wel geprobeerd en dat zien ze in de winkel en dan gaan ze daar ook vaak moeilijk over doen. Ja dan heb je misschien zelf iets verkeerd gedaan. Ik zou het niet durven."

Geen controle kunnen hebben

- "Ik ook niet. Ik zou niet weten hoe dat gaat, ik ga er vanuit dat een product goed is."
- "Ja maar niet iedereen kan dat."

Verborgten risico's

- "Maar je weet toch niet wat er onveilig aan is, dus je weet of niet wat er onveilig aan is. Tenminste ik weet dat als ik met elektriciteit ga klooiën, dan kortsluiting kan veroorzaken. Maar als ik een waterkoker opzet en ik gebruik hem normaal en gaat dan zelf iets raars doen, dan weet ik dat eigenlijk niet."
- "Ja maar juist omdat je niet weet wat er fout mee is, wat is dan de juiste maatregel, moet ik een brandblusser naast mij waterkoker hebben staan?"
- "Ik ben het oneens omdat je gewoon niet kan zien wat de materiaalkeuze van apparaten is, er zit een scheur in die metalen elementen, zit de veiligheids wel er in? Daar kun je jezelf niet tegen wapenen vind ik."
- "Nee, ik vind het wel duidelijk, ik vind gewoon dat je aan een product niet kan zien of het veilig of onveilig is en wat dan een gevaarlijke situatie is."
- "Je kan niet alles zien, kijk als ouder let je wel op, van dat kan, is dat goed, is het gevaarlijk. Wat ik dus niet kan uitproberen kan dus wel gevaarlijk zijn voor kinderen."

Gedrag van anderen niet onder controle

- "Dat risico zit er eigenlijk altijd in, als de oudste met Lego speelt dan kan de jongste ook een blokje pakken."
 - "Kinderen kunnen hele rare dingen doen ... ik heb nichtjes en neefjes die heel rare dingen met speelgoed kunnen doen."
-

In tabel 13 is een overzicht gegeven van de overwegingen van respondenten die aangaven wel controle te hebben over bepaalde risico's. Onder bepaalde omstandigheden gaven de respondenten aan dat zij het risico onder controle hadden. Door het treffen van preventieve maatregelen, het vertrouwen in hun eigen kunnen en een aantal uitzonderingssituaties zorgden voor een hogere mate van waargenomen gedragscontrole.

Tabel 13 Overwegingen over wel controle op het risico

Preventieve maatregelen

- o "Het heeft met de leeftijd van het kind te maken vind ik. Als ik een motortje koop voor mijn neefje dan ben ik er minder voorzichtig mee ... ja hij stopt het niet meer in zijn mond, hij is wel oud genoeg om te weten hoe hij ermee moet spelen. En mijn dochtertje die is natuurlijk wat jonger, die stopt nog wel eens wat in haar mond, dus je bent wel wat voorzichtiger."
- o "Als ik het hoor dan kijk ik naar mijn speelgoed, wat al eerder is gezegd van zitten er losse onderdelen aan en je staat er wel bij stil van is mijn speelgoed wel veilig."
- o "Je let er wel op. Op het moment dat je een knuffeltje koopt."
- o "Als een speelgoed als veilig gekwalificeerd wordt kunnen er kraaltjes of dingetjes aanzitten ... daar moet je wel aandacht aanbesteden. En dan let je daar wel wat extra op. Je pakt het wat sneller weg."
- o "Ik zou inderdaad eerst even checken wat zit er allemaal aan en kun je er rare dingen mee doen? Dan zou ik het speelgoed pas geven."

Vertrouwen in eigen kunnen

- o "Voor de rest heb ik wel vertrouwen in mijn eigen kunnen dat ik apparaten juist gebruik."
- o "Ja, ik weet hoe ik een waterkoker moet gebruiken en weet van mij eigen dat ik er alleen maar water in gooi, geen melk of iets anders."
- o "Ik denk ook een beetje doordat er staat "onjuist gebruik", dat ik denk van o nou als ik hem dus normaal gebruik dan zal het wel goed zijn. Dan stuur ik hem niet terug."

Uitzonderingen

- o "Ik bedoel als ik het zelf op kan lossen dan zou ik het niet terugbrengen, dan denk ik bij mijzelf dan is de moeite om dat mootje erop te zetten makkelijker."
- o "Ja ik vind het er gewoon heel erg aan liggen, bij het ene zou ik denken van daar kan wel eens dit of dat mee fout gaan. Als ik een honkbalknuppel koop dan kan ik toch wel redelijk inschatten, breekt hij in één keer doormidden als ik er een bal mee sla of blijft hij heel."
- o "Je hebt ook nog wel eens dat het gevaarlijk is als je bijvoorbeeld kinderen in huis hebt, maar als je bijvoorbeeld geen kinderen hebt, dan heb je ook geen problemen, dus dan kan het zijn dat je het toch houdt."

Kortom

De meningen over de waargenomen gedragscontrole zijn verdeeld. De ene groep denkt er geen controle op de risico's te hebben door het niet willen inschatten, het niet kunnen inschatten, verborgen risico's en het gedrag van anderen zoals kinderen. Terwijl de andere groep van mening is in bepaalde gevallen wel controle te hebben over het risico door het treffen van preventieve maatregelen, door vertrouwen in eigen kunnen en door bepaalde uitzonderingen.

Attitude

De attitude is in de focusgroepen gemeten door na te gaan wat voor mensen wel redenen waren om een product terug te brengen en wat voor hen bezwaren waren. Dus daarmee zijn de voor- en nadelen van het retourneren van een product naar aanleiding van een publiekswaarschuwing gemeten.

Type product

De meeste respondenten gaven aan de hun intentie om een product terug te brengen afhankelijk was van de prijs van het product. In tabel 15 zijn de prijsoverwegingen weergegeven. Opvallend was dat de respondenten aangaven dat zij het voor een bedrag onder de € 5 niet zouden retourneren. Wanneer gevraagd werden voor welk bedrag zij het product wel zouden retourneren noemde niemand een bedrag lager dan € 10. Mensen gaan voor € 5 niet terug naar de winkel, maar voor € 10 wel, maar wat gebeurd er dan met een product tussen de € 5 tot € 10? Er lijkt dus een grijs gebied te zijn.

Tabel 15 Prijs overwegingen

Niet retourneren

- "Maar een vliegenmepper van de Action gooi ik weg."
- "Ik zou ook bij 5/10 Euro het weggooien."
- "Ja dat ligt er aan, een dingetje voor 2 Euro dan denk ik daar ga ik geeneens voor lopen."
- "Tot en met 10 Euro. O wat erg eigenlijk hè?"
- "Het ligt er ook aan wat zo'n ding kost, is het iets van 4 Euro, dan zou ik zoiets hebben van weg met dat ding."
- "Inderdaad ik ga niet voor een paar kwartjes de moeite doen om het terug te sturen."
- "Mijn tijd is kostbaarder dan het product dat ik terug ga brengen."

Wel retourneren

- "Als het iets is van 50 Euro, dan ga ik het terugbrengen."
 - "Als ik een waterkoker van 35 Euro heb gekocht, ja dan gaat die echt wel terug."
 - "Voor 20/30 Euro dan zou ik wel denken om het terug te brengen."
 - "Was het boven de 10 Euro en er is een mogelijkheid om je geld terug te krijgen dan zou ik dat zeker doen. Alles boven de vijf Euro zou ik in principe terugbrengen als de mogelijkheid er is."
 - "Maar stel dat het een wasmachine is van 2500 Euro. Ja dan..."
 - "Als ik mijn geld terug zou krijgen, dan zou dat voor mij de echte motivatie zijn en dan moet het product wel duur genoeg zijn. Nou 30 Euro of 25 Euro om het duur genoeg te vinden."
-

Volgens een van de respondenten was de prijsafweging afhankelijk van hoe vermogend iemand is: "Ik denk dat het afhankelijk is van hoe rijk je bent, als je voldoende geld hebt, dan geef je misschien niet om 10 Euro. Ik kan me voorstellen, op dit moment heb ik het niet heel erg breed en zou ik die 10 Euro plezierig vinden om terug te hebben."

Naast de prijs van het product speelde voor sommige respondenten ook het type product een rol in de overweging om het wel of niet terug te gaan naar het verkooppunt:

- "Soms koop je een product wat heel exclusief is en dan wil je eigenlijk weer precies hetzelfde."
- Ja dat vind ik wel een goede, want als het van een onbekend merk is en dan gebeurt het, dan zou ik zeggen nou ik heb liever een ander. Maar als het een Philips is bijvoorbeeld, dus ja, dan is het pech, maar doe dan maar een andere Philips. Ik noem nu even het merk Philips, maar dan weet je gewoon een bekend merk.

Twee respondenten gaven aan dat het voor hen niet uitmaakte om welk product het ging, zij maakten er een principekwestie van:

- "Ja, het hangt er vanaf of je er een principezaak van gaat maken of dat je pragmatisch gaat handelen"
- "Mij maakt het echt niet uit, al heb ik er een cent voor betaald."

Respondenten gaven ook aan dat de levensduur van het product, hoe lang ze het in huis hebben en of ze het gebruiken ook een rol spelen bij de overweging van de acties. Dit is weergegeven in tabel 16.

Tabel 16 Afweging product

-
- "Ja hoe lang heb je het al in je bezit, hoe duur is het geweest. Kijk heb je het een jaar gebruikt en ik bedoel je krijgt er sluiting in, dan flikkerstraal je dat ding weg."
 - "Als ik iets niet gebruik dan motiveert het mij ook niet om het terug te brengen."
 - "Ja die tandborstel, als de draden al versleten zijn dan heeft het ook weinig zin om...nee dat werkt niet. Dan moet ik eigenlijk de verpakking nog hebben."
 - "Als ze zeggen dat het apparaat tien jaar meegaat en na een jaar is het stuk, nou dan hebben ze wel een probleem."
 - "Als ik een T-shirt op de markt koop en die is 2,50 Euro ... dan ga ik toch terug, want ik ga geen 2,50 Euro rechtstreeks in de vuilnisbak gooien."
-

Tijd, kosten en moeite

Naast de prijs van het product vormde de moeite die de respondenten moesten nemen om het product terug te brengen ook een bezwaar om het product te retourneren. De afstand tot het verkooppunt uitgedrukt in de tijd om daar te komen en kosten voor benzine in combinatie met de prijs van het product namen de respondenten in overweging. In tabel 17 zijn de bezwaren met betrekking tot de tijd en kosten om het retourpunt te bereiken weergegeven.

Tabel 17 Tijd en kosten om retourpunt te bereiken

-
- "Ik zou er zo weinig mogelijk moeite voor willen doen, als ik naar Maastricht moet om het terug te brengen, dan doe ik het niet. Postkantoor, vooruit (nog twijfelachtig)."
 - "Het ligt er ook aan waar je het gekocht hebt. Naar welke winkel, kijk als ik er voor naar Heerlen moet rijden, omdat ik daar toevallig iets zag... ga ik niet terug."
 - "Ja hoeveel moeite moet ik er voor doen ten opzichte van de prijs. Ja als ik hier in Amsterdam woon en ik moet naar Utrecht en het heeft me 25 Euro gekost, ja dan ga ik toch echt niet naar Utrecht."
 - "Het hangt er vanaf als je iets in Amsterdam Noord hebt gekocht en je woont in Sloten en je moet helemaal naar Amsterdam Noord, moet je kijken wat je aan benzine kwijt bent."
 - "Ja de waarde en de tijd, dan gaat het de bak in."
-

Een aantal respondenten gaf juist aan dat wanneer het terugbrengen naar het verkooppunt geen extra moeite kostte zij het product wel zouden retourneren (zie tabel 18).

Tabel 18 Verkooppunt geen bezwaar

-
- "Ja het ligt er aan, zo'n prijs kan ik me wel iets bij voorstellen alleen als ik iets bij de HEMA heb gekocht en die is bij mij 100 meter vandaan, dan ga ik er wel voor terug."
 - "Voor mij is die prijsgrens er niet, ik kom op vaste plaatsen dus het zou voor mij geen extra moeite zijn om het mee te nemen naar een winkel waar ik waarschijnlijk toch al heen ga. Dan maakt voor mij die ene Euro ook niet uit, want het is geen enkele moeite voor mij."
 - "Nee maar ik denk als je in Sloten woont en je gaat winkelen dan zal er ooit wel eens een zaterdag zijn dat je er weer bent en dan neem je het mee."
-

Het retourneren van producten per post vonden niet alle respondenten een voordeel:

- "Ze vragen zelfs hem terug te sturen, dat vind ik al sowieso best wel een handeling, ik vraag me af hoeveel mensen dat doen."
- "Ja moet je heel veel handelingen verrichten. En dat moet allemaal voor 17 uur anders is het allemaal weer dicht."

Wel gaven respondenten aan eerder naar een postkantoor te gaan dan naar een verkooppunt waar zij ver voor moeten reizen.

Een aantal respondenten gaf aan dat zij niet wilde opdraaien voor kosten wanneer er geen 0800-nummer beschikbaar was of als zij dachten te moeten opdraaien voor de portokosten voor het opsturen van het product.

Beloning

Een aantal respondenten gaf aan dat er een aantal voordelen verbonden waren aan het retourneren van een product, namelijk dat er iets tegenover stond zoals een beter product of een bedankje:

- "Ik kon mijn geld terug krijgen of ik kon een ander serienummer krijgen ter vervanging wat ook nog iets beter was voor dezelfde prijs. Ik ben toen wel behoorlijk tegemoet gekomen door het bedrijf, het was heel goed."

- "Ik kreeg keurig bijna voor de rest van mijn leven landenborstels. Wel een andere uitvoering, maar ik kreeg tandenborstels met een bedankbriefje met: we vinden het heel fijn dat u het heeft opgestuurd, zodat we ook in het productieproces iets kunnen doen."

Kortom

De kosten, moeite en tijd waren voor het grootste aantal respondenten de redenen om een product niet terug te brengen. Een extra motivatie voor sommige respondenten was het ontvangen van een beloning of de mogelijkheid tot het omruilen van het product. Daarnaast namen de respondenten ook een aantal kenmerken van het product in overweging, zoals levensduur en exclusiviteit.

Intentie

Mensen gaven aan dat de intentie om maatregelen te treffen afhankelijk was van verschillende factoren. In tabel 19 zijn de relaties tussen de gedragsdeterminanten en de intentie tot gedrag weergegeven. De mogelijke gedragsintenties die naar voren kwamen waren: (voorzichtiger) blijven gebruiken, weggooien, doorgeven, terugsturen en terugbrengen.

Tabel 19 Intentie in relatie tot de gedragsdeterminanten

-
- "Ik heb als ik het defect in zie, ik ben het ermee eens, dan zou ik het niet meer gebruiken en waarschijnlijk weggooien. Bijvoorbeeld het rammelaartje waar ik het daarnet over had met het cadmium er in, ja ze mag er zo af en toe mee spelen. En als ik denk van het valt wel mee dan zou ik het voorzichtiger gaan gebruiken."
 - "Dus, ja weggooien doe je als het de veiligheid in het geding brengt. Op het moment als het de veiligheid van kinderen onder de drie jaar in geding kan brengen, dan geef je het bijvoorbeeld aan iemand van 7 jaar. Mocht het een stuk speelgoed betreffen wat ik nog kan doorgeven. Al is het iets van 5 Euro."
 - "Als je een kind van 4 hebt die er normaal mee kan spelen, of iemand van dezelfde leeftijd of iets ouder, dan kan je het weer doorgeven ja."
 - "Terugbrengen of weggooien, is afhankelijk van de prijs."
 - "Ik zou me er niet prettig bij voelen als ik zo'n waterkoker in mijn huis heb. Dan zou ik hem terugbrengen en gewoon lekker een nieuwe kopen."
 - "Ik bedoel als ik het zelf op kan lossen dan zou ik het niet terugbrengen"
-

Kortom

De respondenten gaven aan dat zij die intentie hadden om het product weg te gooien, door te geven, terug te sturen, terug te brengen, te verkopen of te blijven gebruiken. De intentie werd door een aantal respondenten direct gekoppeld aan de risicoperceptie, attitude en waargenomen gedragscontrole.

Response efficacy

Effectiviteit

Volgens een aantal respondenten was het terugbrengen van een product effectiever dan andere risicobeperkende maatregelen. De achterliggende redenen zijn weergegeven in tabel 20.



Tabel 20 Effectiviteit van het terugbrengen van een product

-
- o "Ja maar daardoor als je het wegdoet, dan heb je het probleem toch niet opgelost ... ze willen het terughebben."
 - o "Het gaat er om dat je ook de fabrikant weer kan helpen door wel aan te geven wat er fout gaat bij hen."
 - o "Bovendien vind ik dat je feedback geeft over door het in te leveren."
 - o "Dan wil ik nog wel een kanttekening plaatsen bij weggooien, bij een product waar kankerverwekkende stoffen in zitten, als je het gewoon weggooit, gewoon in een vuilnisvat of zo, dan komt het toch weer ergens in het milieu."
-

In staat om het gedrag te vertonen

Of mensen de tijd er voorover hadden om het product terug te brengen hing af van hoe druk ze het hebben:

- o "Ja ik heb het vaak als druk genoeg."
- o "Tijdgebrek zou er voor kunnen zorgen dat ik het niet terug breng."
- o "Ja maar dat zal er dan mee te maken hebben dat ik huisvrouw ben en de hele dag niks te doen heb. Mijn tijd is dus niet kostbaar, ik heb alle tijd."

Een van de respondenten vond het ook belangrijk om het product op korte termijn terug te brengen, anders durfde ze niet meer. Een andere respondent gaf aan dat hij in de eerste instantie wel de intentie had om het terug te brengen maar dat door de tijd die erover heen was gegaan dan toch niet deed: "als het een paar Euro is dan ligt het een week of veertien dagen op de plank en dan gaat het de bak in. Eerst denk je van het gaat terug en dit en dat, maar na veertien dagen hop."

Een andere beperkende factor voor het retourneren van het product was dat een aantal respondenten dachten dat een verpakking of aankoopbon noodzakelijk was om het product te kunnen retourneren: "Ze vragen wel naar aankoopbon hoor" en "meestal wordt gevraagd of je het terug wilt sturen in de originele verpakking. Maar als je het gekocht hebt dan doe je toch meestal de verpakking weg?".

Kortom

De respondenten geven een aantal redenen waarom alleen het retourneren van het product een effectieve maatregel is. Een aantal respondenten gaf aan dat zij niet in staat waren de gewenste maatregelen te treffen door een gebrek aan tijd, een te lange periode tussen de publiekswaarschuwing en het gedrag en het ontbreken van een verpakking of aankoopbon.

Gedrag

In de focusgroepen is vooral de intentie tot gedrag gemeten, omdat maar een beperkt aantal respondenten daadwerkelijk ervaring had met terughaalacties van non-foodproducten. De voorgaande paragraaf over de intentie laat zien dat ook al hebben mensen de intentie om een product te retourneren, er toch redenen kunnen zijn waarom mensen dat uiteindelijk niet doen.

Twee respondenten hadden ervaring met een publiekswaarschuwing die werd gegeven voor een product dat zij op dat moment in huis hadden:

- o "Ik heb het een keer mee gemaakt, het is al heel lang geleden, het was een versterker van het merk Loewe Opta, daar zaten componenten in die mogelijkterwijs kortsluiting zouden kunnen veroorzaken. Daar heb ik toen inderdaad ook een brief van gehad, omdat ik me toen had laten registreren voor de garantie. Ik kon mijn geld terug krijgen of ik kon een ander serienummer

krijgen ter vervanging. Wat ook nog iets beter was voor dezelfde prijs. Ik ben toen wel behoorlijk tegemoet gekomen door het bedrijf. Het was heel goed.”

- “En als ik denk van het valt wel mee dan zou ik het voorzigtiger gaan gebruiken. Bijvoorbeeld het rammelaartje met het cadmium er in, ja ze mag er zo af en toe mee spelen.”

Kortom

Een respondent besloot het product te blijven gebruiken, omdat zij van mening was controle te hebben over het risico. De andere respondent het product geretourneerd en kreeg hiervoor nog een beter product ter vervanging.

Bijlage 4: De vragenlijst

www.vwa.nl/vragenlijst

Vragenlijst publiekswaarschuwingen

De Voedsel en Waren Autoriteit doet in samenwerking met de Universiteit Twente onderzoek naar de effectiviteit van publiekswaarschuwingen. Uw deelname bestaat uit het invullen van de onderstaande vragenlijst. Ook als u niet bekend bent met publiekswaarschuwingen kunt u de vragenlijst invullen. Wij zullen vertrouwelijk omgaan met uw gegevens en deze uitsluitend gebruiken voor dit onderzoek. De gegevens worden volledig anoniem verwerkt. Het invullen van de vragenlijst duurt circa 15 minuten.

Wilt u kans maken op een van de VVV irischeques ter waarde van € 20,- vul dan aan het einde van de vragenlijst uw e-mailadres in. De winnaars ontvangen in week 16 een e-mail.

[Start vragenlijst](#)

Toelichting

De vragenlijst bestaat uit 30 vragen met een aantal deelvragen. Aan de nummering van de vragen en de balk onder aan het scherm kunt u zien hoe ver u bent. In totaal zijn er zes schermen met vragen.

Een publiekswaarschuwing wordt gegeven door bedrijven wanneer zij een product op de markt hebben gebracht waarvan later blijkt dat het onveilig is. Het gaat in deze vragenlijst alleen om publiekswaarschuwingen voor producten zoals speelgoed, huishoudelijke apparaten en kleding. Wanneer er over producten wordt gesproken in de vragenlijst dan vallen auto's en voedingsproducten hier **niet** onder.

Enkele aandachtspunten die wij u willen meegeven:

- Lees de aanwijzingen bij de vragen steeds goed.
- Het gaat om uw mening en er zijn geen verkeerde antwoorden mogelijk.
- Denk niet te lang na, uw eerste indruk is vaak de beste.

1. Hoe vaak ziet u publiekswaarschuwingen over producten?

- Nooit
 Eén keer per jaar
 Eén keer per half jaar
 Eén keer per maand
 Meerdere keren per maand

2. Heeft u wel eens een publiekswaarschuwing gezien over een product wat u op dat moment in huis had?

- Ja
 Nee

Indien ja, wat heeft u met het product gedaan en waarom heeft u daarvoor gekozen?

3. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Niet eens niet oneens	Mee eens	Ze er mee eens
A. Publiekswaarschuwingen lijken op reclameadvertenties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Publiekswaarschuwingen vallen op in de krant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Wanneer ik de krant lees, dan lees ik ook reclameadvertenties die daar in staan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Ik heb het gevoel te worden overspoeld met informatie over risico's	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Publiekswaarschuwingen over voeding vallen mij meer op dan publiekswaarschuwingen over producten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Hoe vaak leest u de krant (inclusief gratis kranten)?

- Nooit
 Maandelijks
 Wekelijks
 Dagelijks

5. Indien van toepassing: welke publiekswaarschuwingen heeft u het afgelopen jaar gezien?

1.
2.
3.

6. Geef aan wanneer u geïnformeerd wordt over publiekswaarschuwingen hoe vaak dat dan via de volgende kanalen gebeurt:

	Nooit	Bijna nooit	Af en toe	Veel	Ze er veel
Televisie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Krant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De winkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Via andere mensen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Niet eens niet oneens	Mee eens	Ze er mee eens
A. Ik heb het gevoel dat een product dat in een goedkope winkel wordt verkocht minder veilig is dan een product dat in een speciaalzaak wordt verkocht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Ik heb het gevoel dat een product van een onbekend merk minder veilig is dan een product van een bekend merk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Ik heb het gevoel dat duurder speelgoed veiliger is dan goedkoop speelgoed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Ik heb het gevoel dat elektrische apparatuur gemaakt in China minder veilig is dan elektrische apparatuur gemaakt in Duitsland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Niet eens niet oneens	Mee eens	Ze er mee eens
A. De kans dat er daadwerkelijk iets gebeurt met een product waarvoor een publiekswaarschuwing is gegeven is erg klein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Niet elk product waarvoor een publiekswaarschuwing voor wordt gegeven is ook echt gevaarlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Als een publiekswaarschuwing wordt gegeven dan gaat het om een ernstig risico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Als ik het risico van een product waarvoor een publiekswaarschuwing is gegeven laag inschat dan blijf ik het product gebruiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Ik maak mij zorgen over de risico's die beschreven worden in publiekswaarschuwingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F. Ik vind het interessant om publiekswaarschuwingen te lezen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G. Wanneer er een publiekswaarschuwing is gegeven over een product, dan vind ik het niet prettig om dat product nog in huis te hebben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H. Publiekswaarschuwingen voor onveilige producten maken mij nieuwsgierig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stelling:

	Wel van toepassing			Niet van toepassing	
Over het algemeen zijn productwaarschuwingen voor mij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



13. Geef op een schaal van 1 tot 5 aan bij de volgende stellingen aan hoe waarschijnlijk u het vindt:

	Heel erg waarschijnlijk			Heel erg onwaarschijnlijk	
A. Wanneer in een publiekswaarschuwing brand wordt genoemd als gevolg van een onveilig product dan vind ik dat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Wanneer in een publiekswaarschuwing vergiftiging wordt genoemd als gevolg van een onveilig product dan vind ik dat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Wanneer in een publiekswaarschuwing kanker wordt genoemd als gevolg van een onveilig product dan vind ik dat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Wanneer in een publiekswaarschuwing verstikkingsgevaar voor kinderen wordt genoemd als gevolg van een onveilig product dan vind ik dat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Wanneer in een publiekswaarschuwing een elektrische schok wordt genoemd als gevolg van een onveilig product dan vind ik dat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F. Ik een product blijf gebruiken na een publiekswaarschuwing is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G. Mensen kanker zouden kunnen krijgen door kankerverwekkende stoffen in onveilige producten is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H. U een product in uw bezit heeft waarvoor een publiekswaarschuwing wordt gegeven is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I. Dat u zelf kanker zou kunnen krijgen door kankerverwekkende stoffen in onveilige producten is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J. Dat kinderen kunnen stikken in kleine onderdelen van speelgoed is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
K. U door een onveilig product iets vervelends overkomt is	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Geef op een schaal van 1 tot 5 aan bij de volgende stellingen aan hoe ernstig u het vindt:

	Heel ernstig			Helemaal niet ernstig	
A. Wanneer in een publiekswaarschuwing brand wordt genoemd als gevolg van een onveilig product dan vind ik dat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Wanneer in een publiekswaarschuwing vergiftiging wordt genoemd als gevolg van een onveilig product dan vind ik dat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Wanneer in een publiekswaarschuwing kanker wordt genoemd als gevolg van een onveilig product dan vind ik dat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Wanneer in een publiekswaarschuwing verstikkingsgevaar voor kinderen wordt genoemd als gevolg van een onveilig product dan vind ik dat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Wanneer in een publiekswaarschuwing een elektrische schok wordt genoemd als gevolg van een onveilig product dan vind ik dat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Kent u iemand die te maken heeft gehad met een van bovenstaande risico's?

- Ja
- Nee

Indien ja, wat is er gebeurd?

16. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen:

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Niet eens niet oneens	Mee eens	Ze er mee eens
A. Ik heb in het algemeen vertrouwen in bedrijven die publiekswaarschuwingen geven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Bedrijven geven een publiekswaarschuwing in de eerste plaats om consumenten te beschermen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Wanneer een bedrijf vaker een publiekswaarschuwing geeft dan neemt mijn vertrouwen in het bedrijf af	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Bedrijven geven een publiekswaarschuwing vooral om zichzelf in te dekken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Bedrijven zijn eerlijk over de risico's van producten die in publiekswaarschuwingen worden beschreven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F. Bedrijven publiekswaarschuwingen om reclame te maken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G. Bedrijven geven vooral publiekswaarschuwingen omdat zij dat nou eenmaal wettelijk verplicht zijn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H. Ik heb er vertrouwen in dat bedrijven veel moeite steken in het opstellen van publiekswaarschuwingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen:

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Niet eens niet oneens	Mee eens	Ze er mee eens
A. Ik heb over het algemeen vertrouwen in de informatie die wordt gegeven in publiekswaarschuwingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Onbegrijpelijke woorden in een publiekswaarschuwing verhullen de ware bedoeling van een bedrijf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Ik neem de publiekswaarschuwing serieuzer wanneer ik door mijn directe omgeving word geïnformeerd dan wanneer ik het alleen in de krant lees	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Ik vertrouw een publiekswaarschuwing eerder wanneer deze ook op het nieuws komt in plaats van alleen in de krant staat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Ik neem een publiekswaarschuwing serieuzer als ik door het bedrijf persoonlijk op de hoogte word gesteld	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F. Ik heb er vertrouwen in dat de risico's die worden beschreven in publiekswaarschuwingen goed zijn ingeschat door het bedrijf	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G. De regelgeving over de veiligheid van producten vind ik te streng	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen:

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Niet eens niet oneens	Mee eens	Ze er mee eens
A. Het is per kind verschillend of het kan omgaan met speelgoed waarvan kleine onderdelen kunnen loslaten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Ik kan zelf de risico's inschatten van producten waarvoor een publiekswaarschuwing is gegeven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Als er in een publiekswaarschuwing 'onjuist gebruik' van een product staat, dan ga ik er vanuit dat ik het product wel juist gebruik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Of ik het risico in de hand heb hangt af van de fout aan het product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Door een product voorzichtiger te gebruiken kan ik risico's voorkomen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F. Ik kan zelf maatregelen treffen om onveilige situaties met producten te voorkomen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen:

	Zeer mee oneens	Mee oneens	Niet eens niet oneens	Mee eens	Zeer mee eens
A. Ik heb via via gehoord over onveilige smurven bij een actie van een supermarkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Mensen die ik ken hebben wel eens een product teruggebracht naar aanleiding van een publiekswaarschuwing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Ik ken mensen die zich zorgen maken over de veiligheid van producten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Ik heb het wel eens met andere mensen over terughaalacties van producten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Ik praat pas met andere mensen over terughaalacties als het veel in het nieuws is geweest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F. Ik ken mensen die een product in huis hadden waarvoor een publiekswaarschuwing is gegeven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Hoe duur moet een product minimaal zijn voordat u het terugbrengt naar de winkel?

- € 0-5
 € 5-10
 € 10-25
 € 25-50
 € 50-100
 > € 100

21. Geef aan in hoeverre u het eens of oneens bent met de volgende stellingen:

	Zeer mee oneens	Mee oneens	Niet eens niet oneens	Mee eens	Zeer mee eens
A. Als ik het product waarvoor een publiekswaarschuwing wordt gegeven weggegooid heb dan heb ik het probleem opgelost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Ik breng het onveilige product eerder terug als het bedrijf mij reactie op prijs stelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. Ik breng een product met kankerverwekkende stoffen terug omdat het anders weer ergens in het milieu terecht komt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Ik maak een principiële kwestie van het terugbrengen van een product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Een product dat ik niet meer gebruik breng na een publiekswaarschuwing niet terug naar de winkel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
F. Een exclusief product dat wordt teruggehaald wil ik laten vervangen door een exemplaar van hetzelfde product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
G. Een merkproduct dat wordt teruggehaald wil ik laten vervangen door een exemplaar van hetzelfde product	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
H. Een product dat ik net heb aangeschaft breng ik eerder terug naar aanleiding van een publiekswaarschuwing dan een product ik al maanden in huis heb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I. Als de terughaalactie plaatsvindt voor het verstrijken van de garantietermijn dan zal ik het product eerder terugbrengen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J. Een product dat mij goed bevalt breng ik minder snel terug dan een product dat me niet bevalt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Wat is uw geslacht?

- Man
 Vrouw

23. Wat is uw leeftijd?

24. Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- Lagere school
 VBO/VMBO/MAVO
 LBO
 MBO
 HAVO/VWO
 HBO
 WO
 anders, namelijk...

25. Wat zijn uw persoonlijke omstandigheden?

- Student
 Geen baan
 Werkzaam minder dan 20 uur per week
 Werkzaam meer dan 20 uur per week
 Huisvrouw/man
 Gepensioneerd
 Zelfstandige
 anders, namelijk...

26. Heeft u kinderen?

- Ja
 Nee

Indien ja, hoe oud zijn uw kinderen?

27. Uit onderzoek is gebleken dat politieke voorkeur een rol speelt bij de mening over risico's. Kunt u aangeven in hoeverre u links of rechts politiek georiënteerd bent?

	Helemaal links	Gematigd links	Midden	Gematigd Rechts	Helemaal rechts
Politieke voorkeur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

28. Indien u kans wilt maken op de VVV irischeque ter waarde van € 20,-, wat is uw emailadres?

29. Hier heeft u nog de ruimte om informatie/opmerkingen te vermelden waarvan u denkt dat het relevant zou kunnen zijn voor het onderzoek:



voedsel en waren autoriteit

Dit is het einde van de vragenlijst. Zodra u op **klaar>>** drukt worden u gegevens automatisch verzonden voor verwerking.

Hartelijk dank voor uw medewerking namens de Voedsel en Waren Autoriteit,

Chanel Peek,
Universiteit Twente

Bijlage 5: Begeleidende brief

Onderwerp
Onderzoek naar publiekswaarschuwingen

Geachte heer/mevrouw,

Misschien heeft u wel eens iets gehoord over een terughaalactie van bedrijven over glas in babyvoeding of een mankement aan CV-installaties. Ook worden consumenten wel eens gewaarschuwd over andere producten zoals een waterkoker of een spijkerbroek die gevaarlijk blijken te zijn. De Voedsel en Waren Autoriteit (VWA) wil weten of mensen de belangrijke veiligheidswaarschuwingen over dit soort producten wel eens lezen en hoe zij daarover denken. Graag willen wij u vragen deel te nemen aan een onderzoek naar publiekswaarschuwingen. Het onderzoek wordt uitgevoerd door de Voedsel en Waren Autoriteit in samenwerking met de Universiteit Twente. Uw adresgegevens zijn verkregen via de Warenklachtenlijn van de VWA.

Uw deelname bestaat uit het invullen van een vragenlijst op www.vwa.nl/vragenlijst. Door het invullen van de vragenlijst werkt u mee aan een landelijk onderzoek dat moet bijdragen aan het beter informeren van consumenten over gevaarlijke producten. Ook als u niet bekend bent met publiekswaarschuwingen verzoeken wij u om de vragenlijst in te vullen. Uiteraard worden uw gegevens volledig anoniem verwerkt.

Door deel te nemen aan het onderzoek maakt u kans op een van de vijf "VVV irischeques" ter waarde van € 20,-. De waardebon kunt u besteden bij 60 landelijke winkelketens, attractieparken, restaurants en musea. Graag verzoeken wij u om de vragenlijst voor 14 april 2008 in te vullen.

Voor eventuele vragen en/of opmerkingen over het onderzoek kunt u contact opnemen met Chanel Peek via e-mail chanel.peek@vwa.nl.

Wij danken u bij voorbaat voor uw medewerking.

Met vriendelijke groeten,
Voedsel en Waren Autoriteit

mw. ir. W.M.A.H. Thien
wnd. Hoofdinspecteur Productveiligheid

Bijlage 6: Overzicht frequentietabellen

Tabel 1 Bereik via kanalen (n = 312)

Item	Nooit		Bijna nooit		Af en toe		Veel		Zeer veel		M	SD
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n		
Krant	4.2	13	6.7	21	46.8	146	34.0	106	8.3	26	3.36	0.89
Televisie	23.1	72	33.3	104	34.3	107	8.3	26	1.0	3	2.31	0.95
Via andere mensen	33.7	105	33.0	103	28.5	89	4.8	15	0	0	2.04	0.90
De winkel	41.7	130	30.4	95	21.8	68	5.4	17	0.6	2	1.93	0.95
Internet	46.2	144	22.4	70	18.3	57	5.8	18	2.2	7	1.90	1.06
Radio	41.0	128	31.4	98	23.1	72	4.5	14	0	0	1.91	0.90

Tabel 2 Uiterlijke kenmerken en omgevingsfactoren (n = 312)

Item	Zeer mee oneens		Mee oneens		Niet eens Niet oneens		Mee eens		Zeer eens		M	SD
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n		
Publiekswaarschuwingen lijken op reclame	13.1	41	48.7	152	19.2	60	18.3	57	0.6	2	2.45	0.96
Publiekswaarschuwingen vallen op	4.2	13	20.2	63	21.2	66	49.7	155	4.8	15	3.31	0.98
Lees reclame in de krant	9.0	28	31.4	98	28.8	90	29.2	91	1.6	5	2.83	1.00
Overspoeld met risico informatie	9.3	29	42.9	134	26.6	83	17.0	53	4.2	13	2.64	1.01
Publiekswaarschuwingen over voeding opvallender	4.5	14	30.4	95	26.3	82	32.4	101	6.4	20	3.06	1.03
Regelgeving te streng	26.3	82	46.5	145	19.6	61	6.1	19	1.6	5	2.10	0.92

Tabel 3 Intentie (n = 312)

Item	Zeer mee oneens		Mee oneens		Niet eens Niet oneens		Mee eens		Zeer eens		M	SD
	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n		
Breng product terug	2.2	7	6.7	21	4.5	14	52.2	163	34.3	107	4.10	0.92
Speelgoed weggeven	27.2	85	32.4	101	15.1	47	21.8	68	3.5	11	2.42	1.20
Goedkoop product weggooien	12.5	39	17.9	56	9.9	31	49.7	155	9.9	31	3.27	1.30
Product blijven gebruiken	11.9	37	40.4	126	17.0	53	28.8	90	1.9	6	2.69	1.07

Tabel 4 Attitude type product (n = 312)

Item	Zeer oneens		Mee oneens		Niet eens Niet oneens		Mee eens		Zeer eens		M	SD
	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n		
Product niet meer gebruik	13.1	41	38.5	120	19.6	61	24.0	75	4.8	15	2.69	1.12
Exclusief product	3.8	12	18.6	58	24.7	77	42.6	133	10.3	32	3.37	1.02
Merkproduct	4.8	15	18.6	58	25.6	80	41.7	130	9.3	29	3.32	1.03
Net aangeschaft product	9.0	28	30.4	95	13.1	41	39.7	124	7.7	24	3.07	1.2
Garantie-termijn	12.8	40	38.8	121	18.6	58	23.1	72	6.7	21	2.72	1.2
Product goed bevalt	9.9	31	42.3	132	17.6	55	26.0	81	4.2	13	2.72	1.08
<i>Schaalscore</i>											<i>2.98</i>	<i>0.71</i>

Tabel 5 Attitude tijd en moeite (n = 312)

Item	Zeer oneens		Mee oneens		Niet eens Niet oneens		Mee eens		Zeer eens		M	SD
	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n		
Weinig tijd	10.9	34	29.8	93	22.4	70	34.0	106	2.9	9	2.88	1.09
Tijd/moeite om naar winkel te gaan	8.0	25	24.4	76	17.6	55	43.3	135	6.7	21	3.16	1.12
Pakketje opsturen moeite	8.7	27	20.5	64	17.3	54	39.1	122	14.4	45	3.30	1.20
<i>Schaalscore</i>											<i>3.12</i>	<i>0.98</i>

Tabel 6 Attitude ten aanzien van vergoeding (n = 312)

Item	Zeer oneens		Mee oneens		Niet eens Niet oneens		Mee eens		Zeer eens		M	SD
	%	N	%	N	%	n	%	n	%	n		
Geld terug en beloning	9.0	28	24.7	77	19.2	60	35.9	112	11.2	35	3.16	1.18

Tabel 7 Minimale prijs van product (n = 312)

Item	€ 0-5		€ 5-10		€ 10-25		€ 25-50		€ 50-100		> € 100	
	%	N	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n
Prijs	49.7	155	28.2	88	15.7	49	3.8	12	1.3	4	1.3	4

Tabel 8 Attitude ten aanzien van winkel (n = 312)

Item	Zeer oneens		Mee oneens		Niet eens Niet oneens		Mee eens		Zeer eens		M	SD
	%	N	%	N	%	n	%	n	%	n		
Regelmatig komen	6.1	19	16.7	52	18.3	57	45.8	143	13.1	41	3.43	1.10
Reactie op prijs stelt	4.5	14	19.2	60	13.5	42	52.9	165	9.9	31	3.45	1.05

Tabel 9 Sociale invloed (n = 312)

Item	Zeer oneens		Mee oneens		Niet eens Niet oneens		Mee eens		Zeer eens		M	SD
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n		
Ken mensen die hebben teruggebracht	15.4	48	24.7	77	21.2	66	34.6	108	4.2	13	2.88	1.17
Ken mensen die zorgen maken	5.4	17	21.5	67	25.6	80	39.1	122	8.3	26	3.23	1.05
Praat met andere erover	11.9	37	23.7	74	21.5	67	38.5	120	4.5	14	3.00	1.13
Ken mensen die product in huis hadden	17.0	53	37.5	117	20.2	63	22.1	69	3.2	10	2.57	1.11
<i>Schaalscore</i>											2.92	0.85

Tabel 10 Sociale invloed (n = 312)

Item	Zeer oneens		Mee oneens		Niet eens Niet oneens		Mee eens		Zeer eens		M	SD
	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n		
Via via gehoord over smurfen	17.6	55	29.2	91	12.8	40	32.7	102	7.7	24	2.84	1.27
Praten wanneer veel media-aandacht	8.3	26	24.4	76	24.0	75	39.4	123	3.8	12	3.06	1.06

Tabel 11 Waargenomen gedragscontrole (n = 312)

Item	Zeer oneens		Mee oneens		Niet eens Niet oneens		Mee eens		Zeer eens		M	SD
	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n		
Per kind verschillend	16.0	50	28.8	90	11.2	35	39.1	122	4.8	15	2.88	1.23
Zelf risico's inschatten	5.4	17	37.5	117	31.1	97	23.7	74	2.2	7	2.80	0.94
Onjuist gebruik	5.4	17	19.6	61	31.1	97	40.1	125	3.8	12	3.17	0.97
Hangt af van fout	4.2	13	22.1	69	22.8	71	45.5	142	5.4	17	3.26	1.00
Voorzichtiger gebruiken	6.1	19	25.6	80	28.2	88	37.5	117	2.6	8	3.05	0.99
Maatregelen treffen	3.8	12	17.0	53	24.0	75	47.8	149	7.4	23	3.38	0.95
Product blijven gebruiken	11.9	37	40.4	126	17.0	53	28.8	90	1.9	6	2.69	1.07
<i>Schaalscore</i>											3.03	0.66

Tabel 12 Effectiviteit van het gedrag (n = 312)

Item	Zeer oneens		Mee oneens		Niet eens Niet oneens		Mee eens		Zeer eens		M	SD
	%	N	%	N	%	N	%	n	%	n		
Probleem opgelost wanneer weggooiën	9.6	30	22.1	69	9.0	28	48.7	152	10.6	33	3.29	1.20
Voorkomen dat het in het milieu terecht komt	4.2	13	13.8	43	16.7	52	43.3	135	22.1	69	3.65	1.10
Principiële kwestie	5.4	17	20.5	64	27.2	85	31.4	98	15.4	48	3.31	1.12

Tabel 13 Meest effectieve maatregel (n = 312)

Item	Weggooiën		Blijven gebruiken		Terugsturen		Weggeven		Terugbrengen		Voorzichtiger blijven gebruiken	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Waterkoker: Brand	9.0	28	8.3	26	8.7	27	0	0	52.2	163	21.8	68
Jeans: kankerverwekkend	11.2	35	15.4	48	9.0	28	0	0	58.0	181	6.4	20
Reisstekker: elektrische schok	17.3	54	7.1	22	8.0	25	0	0	51.3	160	16.3	51
Speelgoedkralen: vergiftiging	43.6	136	3.8	12	4.8	15	1.9	6	39.4	123	6.4	20
Kaarsen: brand	57.1	178	1.3	4	3.2	10	0	0	31.1	97	7.4	23
Make-up remover: oogschade	39.4	123	0	0	8.3	26	0	0	52.2	163	0	0
Speelgoed: verstikking	24.4	76	4.2	13	5.1	16	7.7	24	48.1	150	10.6	33

Tabel 14 Inschatting werkelijke risico (n = 312)

Item	Zeer oneens		Mee oneens		Niet eens Niet oneens		Mee eens		Zeer eens		M	SD
	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n		
Kans dat er iets gebeurt	6.4	20	38.5	120	30.1	94	23.7	74	1.3	4	2.75	0.93
Niet echt gevaarlijk	4.5	14	30.4	95	29.2	91	34.3	107	1.6	5	2.98	0.95
Ernstig risico	1.0	3	22.4	70	30.4	95	40.7	127	5.4	17	3.27	0.90

Tabel 15 Emotionele reactie (n = 312)

Item	Zeer meee oneens		Mee oneens		Niet eens Niet oneens		Mee eens		Zeer meee eens		M	SD
	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n		
Zorgen maken over risico's	2.6	8	29.5	92	30.4	95	34.6	108	2.9	9	3.06	0.93
Interessant om te lezen	1.6	35	11.2	35	27.9	87	51.3	160	8.0	25	3.53	0.86
Niet prettig om product in huis te hebben	1.0	3	15.1	47	19.2	60	55.1	172	9.6	30	3.57	0.89
Publiekswaarschuwingen maken nieuwsgierig	1.6	5	16.0	50	29.8	93	47.1	147	5.4	17	3.39	0.86
<i>Schaalscore</i>											<i>3.39</i>	<i>0.61</i>

Tabel 16 Vertrouwen in goede intentie en expertise (n = 312)

Item	Zeer meee oneens		Mee oneens		Niet eens Niet oneens		Mee eens		Zeer meee eens		M	SD
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n		
Eerst plaats beschermen	4.5	14	16.7	52	21.8	68	45.2	141	11.9	37	3.43	1.04
Indekken*	3.2	10	11.5	36	29.5	92	39.4	123	16.3	51	3.54	1.00
Eerlijk over risico's	3.8	12	15.4	48	42.3	132	36.2	113	2.2	7	3.18	0.86
Reclame maken*	16.3	51	45.2	141	29.2	91	7.7	24	1.6	5	2.33	0.90
Wettelijk verplicht*	1.3	4	11.5	36	28.8	90	45.2	141	13.1	41	3.57	0.90
Veel moeite steken	2.6	8	13.5	42	37.2	116	42.3	132	4.5	14	3.33	0.86
Goed ingeschat	1.0	3	6.1	19	23.7	74	60.3	188	9.0	28	3.70	0.76
<i>Schaalscore</i>											<i>3.17</i>	<i>0.50</i>

* Deze items zijn omgeschaald voor het berekenen van de schaalscore

Tabel 17 Vertrouwen in andere kanalen (n = 312)

Item	Zeer oneens		Mee oneens		Niet eens Niet oneens		Mee eens		Zeer eens		M	SD
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n		
Directe omgeving serieuzer	6.7	21	38.1	119	22.4	70	29.5	92	3.2	10	2.84	1.03
Meer vertrouwen ook op het nieuws	3.2	10	25.3	79	17.6	55	40.1	125	13.8	43	3.36	1.10
Serieuzer persoonlijk op de hoogte	1.6	5	17.6	55	16.7	52	44.2	138	19.9	62	3.63	1.04
<i>Schaalscore</i>											3.30	0.83

Tabel 18 Consistentie (n = 312)

Item	Zeer oneens		Mee oneens		Niet eens Niet oneens		Mee eens		Zeer eens		M	SD
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n		
Vaker een publiekswaars chuwing geven	3.5	11	27.6	86	20.5	64	38.5	120	9.9	31	3.24	1.07

Tabel 19 Kennis (n = 312)

Item	Zeer oneens		Mee oneens		Niet eens Niet oneens		Mee eens		Zeer eens		M	SD
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n		
Onbegrijpelijke woorden verhullen ware bedoeling	1.9	6	18.9	59	37.5	117	36.5	114	5.1	16	3.24	0.88