

Heeft de recall van de Prius het merk Toyota beschadigd?

Auto-recalls zijn bijna aan de orde van de dag. Consumenten kunnen door een recall of ander slecht nieuws het vertrouwen in de kwaliteit van een automerk verliezen, waardoor de toekomstige verkopen onder druk kunnen komen te staan. Het is echter de vraag of een probleem met één model een negatief effect heeft op de andere modellen van hetzelfde merk. Het antwoord op deze vraag hangt voor een groot deel af van de vraag of consumenten de modellen met elkaar in verband brengen. De auteurs lichten deze kwestie toe aan de hand van twee concrete cases: die van de Audi 5000 en die van de Mercedes A-klasse. Op basis van deze cases wordt de mogelijke impact besproken van de negatieve publiciteit in 2010 rond de Prius op het merk Toyota. Eerst volgt een conceptueel kader waarmee de mogelijke effecten van negatieve publiciteit inzichtelijk worden.

Rik Riezebos en Leo van der Blom

Trefwoorden

- autorecalls
- bookkeeping
- merkschade
- recall
- sub typing

Over de auteurs



Dr. Rik Riezebos is algemeen directeur van EURIB/ European Institute for Brand management en coauteur van het boek Positioneren (2011). Drs. Leo van der Blom is research director bij EURIB en werkte voorheen bij diverse marktonderzoeksbureaus.

Onze hypothese is dat negatieve publiciteit rond één model van een automerk een negatief effect kan hebben op de andere modellen. Dit hangt echter af van de vraag hoe een consument de informatie rond een merk in zijn geheugen opslaat: in één mentaal schema of in meerdere schemata (Planalp 1985). Als de opslag in één schema plaatsvindt, heet dat bookkeeping. Het merk is hier een centrale geheugenknoop waaromheen niet alleen associaties zijn opgeslagen, maar ook informatie over de verschillende bij dat merk horende producten. In gewone taal kan je hier spreken van een 'niet-gescheiden geheugensysteem'.

Informatie rond één merk kan ook in het geheugen in gescheiden systemen worden opgeslagen; in de literatuur wordt hiernaar verwezen als sub typing. Consumenten hebben bijvoorbeeld voor het merk Michelin naar alle waarschijnlijkheid twee associatievelden: één voor banden en één voor de rode restaurantgids. Het idee is dat bij bookkeeping een negatieve ervaring met één product alle producten van het merk raakt omdat deze in één schema rechtstreeks met elkaar in verbinding staan. Bij sub typing zal dit niet het geval zijn; een product recall van Michelin autobanden zal geen effect hebben op de ervaren kwaliteit van de Michelin restaurantgids.

De cruciale vraag hierbij is onder welke condities consumenten informatie rond een merk al dan niet mentaal clusteren. Het idee is dat informatie

wordt opgeslagen conform het sub typing principe (in gescheiden systemen) als:

De producten van één merk in verschillende productcategorieën vallen; denk aan Michelin maar ook aan merken die atypische conceptextensies voeren (Riezebos 2002), zoals Caterpillar (naast

Heeft een probleem met één model een negatief effect op de andere modellen van hetzelfde merk?

grondverzetmachines wordt onder dit merk ook schoenen verkocht). Consumenten weten dat de kwaliteit van de schoenen niets van doen heeft met die van de machines.

Producten van één merk in dezelfde productcategorie onder andere proposities in de markt worden aangeprezen; zoals Dreft vaatwasmiddel en Dreft wasmiddel voor kleding. Bij het vaatwasmiddel ligt de nadruk op de krachtige werking ('één theelepel voor de hele vaat') en het wasmiddel wordt aangeprezen met de belofte dat kleding gewassen in Dreft niet krimpt, pilt of verkleurt. Door beide producten onder andere proposities aan te prijzen, lijkt het er op dat Dreft er in is geslaagd bij consumenten voor beide producten gescheiden schemata te ontwikkelen.

Het is interessant na te gaan hoe een en ander uitpakt bij negatieve publiciteit rond automerken (Loken en Roedder John 1993; Roedder John et al. 1998).

Case Audi 5000

In 1987 kreeg Audi in Amerika veel negatieve publiciteit te verduren omdat exemplaren van het 5000-model spontaan konden accelereren. Als gevolg hiervan werden 700 ongelukken geregistreerd met in totaal zes doden. Sullivan (1990) heeft later onderzocht wat de gevolgen van de recall waren voor Audi. Omdat het niet mogelijk was om betrouwbare verkoopcijfers van de modellen te krijgen, heeft zij prijsveranderingen van Audi occasions geanalyseerd vlak voor en vlak na de recall (twee driemaandelijke perioden). Sullivan verwachtte dat de recall tot een lagere vraag naar het 5000-model zou leiden, wat tot uitdrukking zou moeten komen in een daling van de tweedehands-prijzen.

Uit het onderzoek van Sullivan blijkt dat in de periode na de negatieve publiciteit Audi 5000 occasions te kampen hadden met een 11,5 procent hogere afschrijving dan voorheen. Daarnaast waren ook de occasionprijzen van de modellen Audi 4000 (9,2%) en Audi Quattro (6,8%) gedaald. Hoewel de recall geen betrekking had op laatstgenoemde modellen, hebben ze er dus wel last van gehad. Opmerkelijk is dat deze zogenoemde negatieve image spillover groter is voor Audi 4000 dan voor Audi Quattro. Waarschijnlijk komt dit omdat de perceptuele afstand tussen de modelnamen 5000 en Quattro groter is dan die tussen 5000 en 4000. We kunnen hier concluderen dat er sprake is van een bookkeeping effect. Het toont ook aan dat het bookkeeping effect niet een absoluut maar een relatief fenomeen is; het kan in verschillende gradaties voorkomen.

Case Baby Benz

Medio 1997 introduceerde Mercedes-Benz voor het eerst een kleiner model auto: de A-klasse, de zogenoemde 'Baby Benz'. In oktober van dat jaar werd de auto onderworpen aan de zogenoemde 'moose-accident test'. Bij deze in de volksmond genoemde elandtest, sloeg de A-klasse over de kop. De negatieve publiciteit rond de Baby Benz was groot.

Om het effect van de negatieve publiciteit rond de A-klasse te onderzoeken, hebben wij ANWB-koerslijsten van diverse modellen van Mercedes geanalyseerd. Elke twee maanden brengt ANWB een nieuwe koerslijst uit met daarin de occasionprijzen van alle modellen die in Nederland te koop



De Audi 5000 vergaarde veel negatieve publiciteit omdat het model vanzelf zou accelereren.

C180 (4 deurs 16V)	t/m 1997	na 1997
Occasion 1 jaar oud	-20,4%	-18,9%
Occasion 2 jaar oud	-11,6%	-11,2%
Occasion 3 jaar oud	-12,8%	-13,1%
Gemiddeld	-14,9%	-14,4%

zijn. Omdat niet alle fysieke exemplaren van deze koerslijsten meer bij ANWB beschikbaar waren, is ervoor gekozen om per model de gemiddelde daling per jaar te berekenen. Uiteindelijk bleek dat alleen van het model C180 voldoende data beschikbaar waren. Voor het aantonen van een bookkeeping effect is dit overigens wel het meest relevante model; met de A-klasse betrad Mercedes een lagere prijsklasse en het model C180 was tot dan toe het laagst geprijsde model.

Tabel 1. Gemiddelde afschrijvingspercentages Mercedes C180.

In tabel 1 zijn de gemiddelde afschrijvingspercentages van het model C180 per occasionjaar vermeld. Duidelijk is dat de afschrijving van de C180 na 1997 iets lager lag dan vóór de negatieve publiciteit in oktober 1997. Hoewel de dataset te beperkt is om statistische analyses uit te voeren, staat hiermee wel vast dat de negatieve publiciteit rond de A-klasse niet van invloed is geweest op de afschrijving van het model Mercedes C180.

De conclusie is dat de negatieve publiciteit rond de A-klasse geen effect heeft gehad op de tweedehandsprijzen van de C-klasse. Waar Sullivan keek naar door particulieren gevraagde prijzen, keken wij naar de door een intermediair vastgestelde prijzen (ANWB). Het is mogelijk dat een partij als ANWB wat minder emotioneel en direct reageert op negatieve publiciteit als consumenten. Wij heb-



Mercedes A180 vliet om bij de Eland-test.

ben echter in tegenstelling tot Sullivan langere tijdsperioden in ogenschouw genomen; Sullivan vergeleek de prijzen drie maanden vóór en drie maanden na de negatieve publiciteit; wij richtten onze analyse op drie jaar vóór en drie jaar na de publiciteit rond de elandtest. Deze periode moet ons inziens lang genoeg zijn om veranderingen in vraageffecten uit de markt te kunnen incorporeren.

De conclusie die we kunnen trekken op grond van de negatieve publiciteit rond de A-klasse van Mercedes, is dat consumenten dit nieuwe model klaarblijkelijk te sterk vonden afwijken van de destijds reeds in de markt gevoerde modellen. De A-klasse had een duidelijk andere vormgeving dan de C-, E- en S-klasse en ook een beduidend lagere prijs. De conclusie lijkt hier gerechtvaardigd dat de negatieve publiciteit rond de A-klasse geen negatieve impact heeft gehad op het meest 'naastgelegen' model, de C-klasse. Voor Mercedes was er hier sprake van 'een geluk bij een ongeluk'; doordat consumenten de A-klasse mentaal anders categoriseren dan de andere modellen van Mercedes, was er geen sprake van negatieve image spillover. Rest de vraag of we aan de hand van de conclusies rond de Audi-5000 en de Mercedes A-klasse kunnen voorspellen wat de impact van de negatieve publiciteit rond Toyota Prius in 2010 is geweest op de andere modellen van dit merk.

Toyota Prius

In 2010 kwam het merk Toyota in opspraak. Wegens 'gaspedaalproblemen' en een haperend remsysteem werden in Amerika 2,3 miljoen en in Europa 2 miljoen auto's van het hybridemodel Prius naar de garage teruggedroepen. In figuur 1 zijn de verkoopcijfers van het model Prius weergegeven over de periode 1997 tot en met september 2010. In

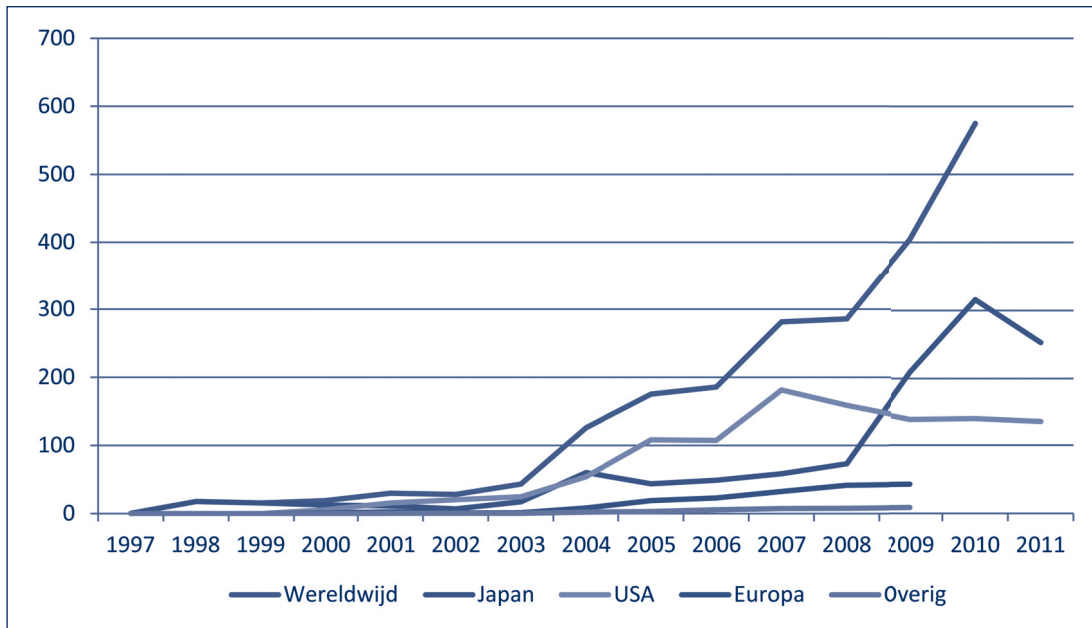
Amerika stond de verkoop van Prius al sinds 2007 onder druk en ook in Europa lijkt het er op dat in 2009 de groei er voor dit model van Toyota uit was. Het is natuurlijk de vraag of de neergaande lijn door de negatieve publiciteit is versterkt of niet. Alleen in Japan lijken de verkopen geen last van de negatieve publiciteit te hebben gehad. Overigens bleek in februari 2011 dat de problemen rond het model Prius grotendeels waren te wijten aan foutief gemonteerde vloermatten.

Mede op grond van de conclusies die we trokken bij de Audi 5000 en de Mercedes A-klasse case, verwachten we dat in de Toyota Prius-case er weinig tot geen negatieve image spillover zal zijn naar de andere modellen van Toyota. Deze conclusie is ingegeven vanuit de notie dat consumenten Prius als een hybride auto kennen. Toyota Prius valt dus naar alle waarschijnlijkheid bij consumenten in een andere mentaal schema dan Toyota-modellen als Camry en Yaris. Een tegenargument kan zijn dat de vermeende problemen met de rem- en gaspedalen ook bij de andere modellen zijn opgetreden (hoewel deze modellen nauwelijks in de publiciteit werden belicht). Het probleem had met andere woorden geen betrekking op de hybride-techniek maar op een techniek die ook in andere modellen wordt gebruikt. Toch is het zo dat als consumenten

Het probleem rond de Prius was te wijten aan foutief gemonteerde vloermatten

voor Prius een apart mentaal schema hebben aangelegd, de negatieve associatie in eerste instantie aan het modelmerk Prius zal worden gekoppeld en niet primair aan Toyota. Wij vermoeden dus dat er bij Prius sprake zal zijn van sub typing ten opzichte van de andere modellen van Toyota. Als dit het geval is, zal er niet of nauwelijks sprake zijn van negatieve image spillover van Prius naar de andere modellen van dit merk.

Tot slot willen we onze conclusie nuanceren voor wat betreft cultuurverschillen. Het is mogelijk dat de door ons verwachte resultaten met name in Westerse landen gelden waar consumenten gemiddeld lager scoren op (persoonlijke) interdependentie (Ahluwalia, 2008; Basu Monga en Roeder John, 2007). Consumenten uit deze landen organiseren de hen aangeboden informatie vooral in taxonomische categorieën, hetgeen betekent dat zij extensies beoordelen op basis van overeenkomsten van en verschillen tussen productattribu-



Figuur 1. Verkopen Toyota Prius (1997 tot en met september 2010).

ten. Consumenten uit Oosterse landen, die gemiddeld hoger op interdependentie scoren, zijn vooral geneigd extensies te beoordelen op basis van relationele factoren. Zij zullen Prius vooral zien als een model dat behoort tot de 'Toyota-familie'. Met andere woorden: hoewel we in Amerika en Europa geen negatieve image spillover voor Toyota verwachten, zou dit in Azië wel zo kunnen zijn.

Ten slotte merken we op dat onderzoek naar extensies tot dusverre de nadruk legde op de 'fit' tussen producten en productcategorieën (Aaker

en Keller, 1990; Broniarczyk en Alba, 1994; Völckner en Sattler, 2006). Minder aandacht is tot nu toe uitgegaan naar zogenoemde reciproque effecten (i.e. feedback van het extended naar het parent product) (Balachander en Ghose, 2003) en nog minder aandacht is besteed aan negatieve reciproque effecten (Roehm en Tybout, 2006). We zouden wetenschappers willen aanmoedigen meer onderzoek te doen naar (succesvolle) extensies die te maken hebben gehad met negatieve publiciteit. Zo kan meer inzicht worden gekregen in de risico's van merkextensies. ■

Literatuur

- Aaker, D.A., Keller, K.L. (1990), Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, vol.54, no.1, p.27-41.
- Ahluwalia, R. (2008), How far can a brand stretch? Understanding the role of self-construal. *Journal of Marketing Research*, vol.45, no.3, p.337-350.
- Balachander, S., Ghose, S. (2003), Reciprocal spillover effects: a strategic benefit of brand extensions. *Journal of Marketing*, vol.67, no.1, p.4-13.
- Basu Monga, A., Roedder John, D. (2007), Cultural differences in brand extension evaluation: the Influence of analytic versus holistic thinking. *Journal of Consumer Research*, vol.33, no.4, p.529-536.
- Broniarczyk, S.M., Alba, J.A. (1994), The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, vol.31, no.2, p.214-228.
- Loken, B., Roedder John, D.R. (1993), Diluting brand beliefs: when do brand extensions have a negative impact? *Journal of Marketing*, vol.57, no.3, p.71-84.
- Planalp, S. (1985), Relational schemata: a test of alternative forms of relational knowledge as guide to communication. *Human Communication Research*, vol.12, p.3-29.
- Riezebos, R. (2002), *Brand management; a theoretical and practical approach*. Prentice Hall, Harlow, U.K.
- Roedder John, D., Loken, B., Joiner, C. (1998), The negative impact of extensions: can flagship products be diluted? *Journal of Marketing*, vol.62, no.1, p.19-32.
- Roehm, M.L., Tybout, A.M. (2006), When will a brand scandal spill over, and how should competitors respond? *Journal of Marketing Research*, vol.43, no.3, p.366-373.
- Sullivan, M.W. (1990), Measuring image spillovers in umbrella-branded products. *Journal of Business*, vol.63, no.3, p.309-329.
- Völckner, F., Sattler, H. (2006), Drivers of brand extension success. *Journal of Marketing*, vol.70, no.2, p.18-34.