



Universiteit Utrecht

Bij elk schandaal een goed verhaal?!

Een onderzoek naar de invloed van reacties van organisaties in discussies op sociale media naar aanleiding van terugroepacties.

Auteur

Wilke van Beest

3689484

Masterscriptie Communicatiestudies

Faculteit Geesteswetenschappen

Universiteit Utrecht

Juli, 2013

Begeleider en eerste beoordelaar

dr. D.M.L. Janssen

Departement Nederlands

Utrecht Institute of Linguistics OTS

Faculteit Geesteswetenschappen

Universiteit Utrecht

Tweede beoordelaar

Leo Lentz

Department Nederlands

Utrecht Institute of Linguistics OTS

Faculteit Geesteswetenschappen

Universiteit Utrecht

Samenvatting

In de eerste week van februari 2013 was er paardenvlees gevonden in rundvleesburger. Later bleek dat er in verschillende verwerkte rundvleesproducten door heel Europa paardenvlees gevonden werd. In heel Europa vinden terugroepacties plaats. Het paardenvleesschandaal had veel impact op supermarkt- en levensmiddelenorganisaties. In de media was veel te horen over het schandaal en ook op sociale media ontstond er discussie. Er werd nadat er paardenvlees was aangetroffen in de lasagne bolognese van Euro Shopper een terugroepadvertentie geplaatst door Albert Heijn op de Facebookpagina van de supermarktketen. Hierop kwamen binnen een uur 177 reacties van consumenten. De vraag die centraal staat in dit onderzoek is: *Hoe kan een organisatie het beste reageren wanneer er een discussie ontstaat op een Facebookpagina van de organisatie?*

In dit onderzoek is aan de hand van het paardenvleesschandaal gekeken naar de reactiestrategie die organisaties zoals Albert Heijn, het beste kunnen hanteren bij een terugroepactie. Dit onderzoek gaat in op het effect van excuses met of zonder toelichting, de effecten van variatie van de zenderidentiteit en de effecten van variatie tussen huismerk en A-merk. De proefpersonen die deelnamen aan het onderzoek zijn at random geselecteerd in een 2x2x2 experimenteel tussen-proefpersonenontwerp. Er is onderzoek gedaan naar de terugroepactie van twee verschillende producten: de lasagne bolognese van het merk Euro Shopper en de chili con carne van het merk Iglo. Voor het materiaal van het onderzoek is gebruik gemaakt van de terugroepadvertentie op Facebook die door Albert Heijn geplaatst werd.

Uit dit onderzoek blijkt dat er zowel voor het toevoegen van een toelichting bij excuses als voor het achterwege laten van de toelichting wat te zeggen valt. Het toevoegen van excuses zorgt voor een hogere algemene beoordeling. Het achterwege laten van een toelichting bij excuses zorgt voor een positievere beoordeling op de *toon, levendigheid, informatierijkheid, geloofwaardigheid* en *deskundigheid*. Aangezien geloofwaardigheid en deskundigheid belangrijke eigenschappen zijn voor een positief imago van de organisatie en de gedragsintenties van de consument, kunnen organisaties in discussies bij het brengen van een zakelijke boodschap beter beknopt zijn.

Verder blijkt uit dit onderzoek dat de reactie vanuit de organisatie met het logo en de bedrijfsnaam van de organisatie beter beoordeeld wordt door de proefpersonen dan een reactie waarbij een foto, naam en functietitel van een deskundige vanuit de organisatie wordt gebruikt. Proefpersonen vinden de reacties waarbij gebruik is gemaakt van een logo en de bedrijfsnaam geloofwaardiger en deskundiger overkomen. Wel achten zij de organisatie minder verantwoordelijk voor de crisis wanneer er gebruik wordt gemaakt van een foto, naam en functietitel en moet opgemerkt worden dat proefpersonen de kwaliteit van de bron ook beter beoordelen wanneer een deskundige een reactie geeft naar aanleiding van de discussie op Facebook.

Dankwoord

Het begon allemaal in de eerste week van februari 2013. Ik liep net een dag stage op de afdeling Quality Assurance & Product Realization van Ahold Europe toen het paardenvleesschandaal begon. Zijdellings volgde ik de gesprekken over de terugroepacties van de producten waarin paardenvlees was gevonden en zo ontstond het idee om de casus van dit recente voedselschandaal te gebruiken voor deze scriptie.

Ik wil een aantal mensen van Ahold Europe bedanken. Allereerst mijn stagebegeleider Ruben Hurkens voor de vele contacten die ik via hem heb verkregen. Ook wil ik Simone Hertzberger, Rob van de Straat, Paul van der Scheer, Antoon Raadschelders, Esmee Rozemeyer en Marjet Nieuwland bedanken voor de waardevolle interviews die ik met hen heb mogen hebben. Anita Scholte op Reimer wil ik bedanken voor haar medewerking; zonder haar had dit onderzoek een stuk minder waarde gehad. De afdeling Quality Assurance and Product Realization wil ik bedanken voor de plek die ik hier heb gekregen om mijn scriptie te kunnen schrijven.

Vanuit de Universiteit Utrecht wil ik mijn scriptiebegeleider dr. D.M.L. Janssen bedanken voor de inspiratie die hij mij gegeven heeft. De opbouwende woorden die steeds op het goede moment kwamen en de feedback, hebben mij het zelfvertrouwen en enthousiasme gegeven om deze scriptie te schrijven. Ook wil ik dr. L.R. Lentz bedanken voor zijn feedback als tweede beoordelaar.

Natuurlijk wil ik ook iedereen bedanken die de tijd heeft genomen om aan dit onderzoek mee te werken. Zonder deze 175 mensen waren er geen resultaten geweest.

Tot slot wil ik uit mijn persoonlijke omgeving mijn ouders bedanken voor hun onophoudelijke vertrouwen en geloof in mij. Dit heeft mij erg gesteund bij mijn studie, alle nevenactiviteiten die ik heb kunnen doen, maar zeker ook bij de eindfase: het schrijven van mijn scriptie. Ik kijk op een goede manier terug op mijn studietijd en dan met name de eindfase: het was voor mij een hele interessante, leerzame en inspirerende periode. Dit heb ik onder andere te danken aan iedereen die ik hierboven heb bedankt, maar bovenal ook aan Gert-Jan, die deze tijd voor mij zoveel leuker heeft gemaakt.

Ik hoop dat dit onderzoek mij niet alleen helpt om mijn master Communicatiestudies aan de Universiteit Utrecht succesvol af te sluiten, maar dat het onderzoek ook een bijdrage zal leveren aan kennis over crisiscommunicatie op sociale media.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	p. 6
2. Theoretisch kader	p. 8
2.1 Crisismanagement	p. 8
2.2 Crisisreactiestrategieën	p. 9
2.2.1 Excuus aanbieden en toelichting geven	p. 10
2.2.2 Excuus als moderator voor woede	p. 11
2.2.2 Crisisverantwoordelijkheid	p. 13
2.2.3 Zenderidentiteit	p. 13
3. Methode	p. 15
3.1 Onderzoeksontwerp	p. 15
3.2 Materiaal	p. 16
3.2.1 Manipulaties	p. 17
3.2.1.1 Excuses met of zonder toelichting	p. 17
3.2.1.2 Variatie van de zenderidentiteit	p. 17
3.2.2 Afhankelijke variabelen	p. 19
3.3 Corpusanalyse	p. 21
3.3.1 Perspectiefkeuze	p. 22
3.3.2 Onderwerp van de reacties	p. 23
3.3.3 Positieve en Negatieve reacties	p. 23
3.4 Procedure	p. 24
3.5 Samenstelling van de steekproef	p. 24
4. Resultaten	p. 27
4.1 Hoofdeffecten	p. 27
4.1.1 Wel of geen toelichting	p. 27
4.1.2 Zenderidentiteit: gepersonifieerde reactie of toch een logo	p. 28
4.1.3 Merk	p. 30
4.2 Interactie-effecten	p. 31
4.2.1 Interactie-effecten toelichting en zenderidentiteit	p. 31
4.2.2 Interactie-effecten merk en zenderidentiteit	p. 32
4.3 Effecten van excuses op woede	p. 34
4.4 Resultaten corpusanalyse	p. 35
5. Conclusie	p. 38
5.1 Effecten op de beoordeling	p. 38
5.2 Effecten van woede	p. 39
5.3 Effecten op de reacties	p. 39

6. Discussie	p. 41
6.1 Theoretische implicaties	p. 41
6.1.1 Theoretische implicaties voor toelichting bij excuses	p. 41
6.1.2 Theoretische implicaties voor de zenderidentiteit	p. 42
6.2 Discussiepunten	p. 43
6.3 Adviezen voor organisaties	p. 44
Literatuurlijst	p. 46
Bijlagen	p. 48

1. Inleiding

In de eerste week van februari 2013 kwamen vanuit het Verenigd Koninkrijk de eerste verontrustende geluiden: er was paardenvlees gevonden in rundvleesburgers. Kort hierna vinden door heel Europa terugroepacties plaats. Consumenten worden opgeroepen om de verwerkte rundvleesproducten terug te sturen naar de winkels. De vele media-aandacht maakt al snel dat er gesproken wordt van een voedselschandaal. In dezelfde week vermoedt de leverancier dat er ook paardenvlees in de Euro Shopper lasagne van Albert Heijn zit. Er vindt een preventieve terugroepactie plaats.

Voor crisismanagers en communicatiewetenschappers is de terugroepadvertentie en de berichtgeving rondom terugroepacties een interessant genre. Het doel van een terugroepactie vanuit een retailer is om het imago van de organisatie te beschermen door openheid, eerlijkheid en welwillendheid te tonen. Wanneer er een gevaar is voor de volksgezondheid heeft het plaatsen van een terugroepadvertentie een tweede doel, namelijk het waarschuwen en beschermen van de consument om zo incidenten te voorkomen (Gerritsen, Van Meurs & Diepstraten, 2001). In dit onderzoek wordt gekeken naar de terugroepactie van de lasagne van Euro Shopper waarbij geen gevaar was voor de voedselveiligheid, maar waarbij het ging om een Europees voedselschandaal. Het beschermen van het imago was hierbij voor Albert Heijn een grote uitdaging.

De lasagne wordt op vrijdag 8 februari 2013 uit de schappen van de Albert Heijn winkels gehaald en mag niet meer worden verkocht. Op woensdag 13 februari 2013 wordt duidelijk dat de beslissing om de preventieve terugroepactie uit te voeren goed is geweest. De terugroepactie wordt dan gecommuniceerd door middel van een advertentie op verschillende media. Op de Facebookpagina van Albert Heijn wordt het volgende bericht geplaatst:

Albert Heijn informeert klanten over onjuist verstrekte informatie op het etiket van de lasagna bolognese van het merk Euro Shopper. In dit product is namelijk op beperkte schaal, naast rundvlees ook paardenvlees aangetroffen.

Albert Heijn heeft de lasagna bolognese van het merk Euro Shopper afgelopen vrijdag al uit voorzorg uit de winkel gehaald. Mochten er klanten zijn die het product nog in hun bezit hebben, dan kunnen zij dit naar een Albert Heijn winkel terugbrengen. Bij inlevering van het product krijgen zij het aankoopbedrag vergoed.

Voor nadere inlichtingen kunnen klanten terecht op www.ah.nl of contact opnemen met de gratis Servicelijn van Albert Heijn 0800-03 05.

Wij bieden onze verontschuldigen aan voor dit ongemak.

Deze advertentie wordt 316 keer gedeeld, door 588 Facebookgebruikers ‘geliked’ en binnen een uur wordt er 177 keer gereageerd op de advertentie (zie bijlage VI, pagina 78). Later kwamen hier, verspreid over tweeënhalve week, nog 139 reacties bij. De Nederlandse Voedsel- en Waren Autoriteit (NVWA) startte een grootschalig onderzoek naar het paardenvleesschandaal. Dit onderzoek resulteert in een nieuwe terugroepactie bij de retailer. Negen dagen na de terugroepactie van de lasagne worden bij Albert Heijn op 22 februari

2013 ook alle Chili con carne diepvriesverpakkingen van Iglo uit de schappen gehaald. Deze terugroepactie kwam niet op Facebook terecht.

Op donderdag 7 maart zegt bestuursvoorzitter Dick Boer van Ahold in het NRC het volgende: *“Mensen twijfelen of ze het etiket nog kunnen vertrouwen. Dat is heel erg. Als supermarktbedrijf verkopen wij eten – en willen wij dat iedereen kan vertrouwen op de kwaliteit ervan.”* Dick Boer spreekt heel terecht over het vertrouwen van de consument. Uit cijfers van het Centraal Bureau van de Statistiek blijkt dat het consumentenvertrouwen historisch laag is¹. De uitleg die de NVWA geeft over het paardenvleesschandaal verklaart dit wellicht. De NVWA schrijft: *“Het paardenvlees blijkt via verschillende schakels in de tussenhandel en verwerking in de etenswaren verwerkt te zijn. In het geval van de lasagne en hamburgers lijkt er sprake te zijn van grove nalatigheid of opzettelijke verontreiniging van de etenswaren.”*² Grove nalatigheid en opzettelijke verontreiniging zijn behoorlijke krachttermen, maar deze zijn niet onterecht. Levensmiddelenbedrijven zijn wettelijk gezien verantwoordelijk voor de voedselveiligheid van het voedsel dat zij op de markt brengen. Ook zijn zij wettelijk verplicht om de juiste informatie op het etiket te plaatsen. Bij het paardenvleesschandaal zijn verkeerde ingrediënten in de producten terecht gekomen en dit is, logischerwijs, niet vermeld op de verpakkingen.

In de nieuwsbrief VoedselVeiligheid, een vakblad voor Foodprofessionals, wordt aandacht gevestigd op de noodzaak van het gebruik van sociale media bij het verspreiden van informatie over de risico's van voedsel. Sociale media bieden volop kansen om mensen te informeren over de voedselveiligheid. Zo kunnen levensmiddelenprofessionals door middel van sociale media beter achter de consumentenperceptie komen. Hierbij is het “alleen maar informeren”, niet langer voldoende. Professionals zouden gedurende crisissen hun medeleven moeten betuigen en hun verantwoordelijkheid moeten nemen door deel te nemen aan de discussies die online plaatsvinden. Volgens de redactie van de nieuwsbrief VoedselVeiligheid wordt informatie op sociale media sneller gezien als niet juist en misleidend. Wanneer deskundigen meer hun gezicht laten zien op sociale media kunnen zij zichzelf en daarmee ook hun organisatie neerzetten als een betrouwbare bron en dat draagt vervolgens weer bij aan een beter imago van de organisatie.

Het paardenvleesschandaal had veel impact op supermarkt- en levensmiddelenorganisaties en dus ook op Albert Heijn. Op internet kwam een stroom aan reacties naar aanleiding van het schandaal. Er is nog weinig bekend over wat organisaties in een crisissituatie het beste kunnen doen met al die reacties op sociale media. In dit onderzoek staat de volgende vraag centraal: *op welke manier kunnen organisaties het beste inspelen op discussie die plaatsvinden op sociale media naar aanleiding van een crisis?* In dit onderzoek wordt aan de hand van het paardenvleesschandaal gekeken naar de reactiestrategie die organisaties het beste kunnen hanteren bij een terugroepactie.

¹ Consumentenvertrouwen. Geraadpleegd op 8 maart 2013, via:

<http://statline.cbr.nl/StatWeb/publicatie?BM=SLNL&PA=7388&CR&D1=201312151822&D2=112911&YW=T>
² Veel gestelde vragen over paardenvlees. Geraadpleegd op: 8 maart 2013, via: <http://www.vwa.nl/onderwerpen/meest-bezocht-a-z/dossier/paardenvlees/veelgestelde-vragen>

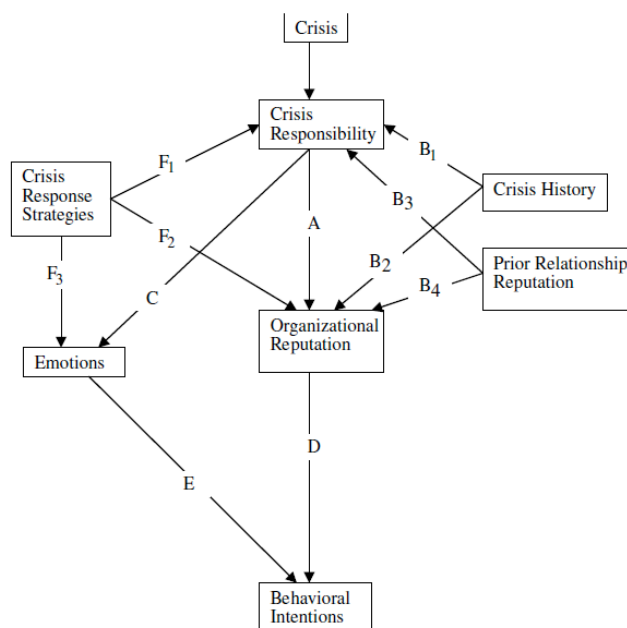
2. Theoretisch kader

Voor veel consumenten, supermarktoorganisaties, belangenorganisaties en de overheid was het een schok dat er paardenvlees gevonden was in verwerkte rundvleesproducten. Het is de vraag hoe een organisatie als Albert Heijn het beste kan reageren in crisissituaties zoals de crisis die ontstond door het paardenvleesschandaal. In dit hoofdstuk worden onderzoeken naar crisismanagement en crisiscommunicatie besproken. Allereerst wordt gekeken naar bestaande theorieën over crisismanagement. Vervolgens komen crisisreactiestrategieën aan bod. De rol van emoties van het publiek speelt bij een crisis een belangrijke rol en wordt dan ook besproken. Ook wordt gekeken naar onderzoek dat is gedaan naar het gebruik van sociale media, crisiscommunicatie en merkreputatie.

2.1 Crisismanagement

Een goede reputatie is van groot belang voor een succesvolle organisatie. Wanneer een organisatie te maken krijgt met een crisis, zoals een terugroepactie, loopt de goede reputatie van de organisatie vaak schade op. Naast dat terugroepacties imagoschade kunnen veroorzaken, breidt het effect van een crisis zich vaak uit tot een teruglopende winst voor de retailer (Laufer & Jung, 2010).

Een veelgebruikte theorie bij crisismanagement is de *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) van Coombs (2007, zie figuur 1). De SCCT kijkt naar de reputatieschade die is ontstaan door een crisis en geeft inzicht in de wijze waarop reputatieschade kan worden voorkomen.



Figuur 1: Situational Crisis Communication Theory van Coombs (2007)

De theorie gaat ervan uit dat mensen altijd op zoek zijn naar de verantwoordelijke voor de crisis. De verantwoordelijkheid die mensen toekennen aan de organisatie (Figuur 1, A) en de

crisisreactiestrategie (Figuur 1, F₂) hebben invloed op de reputatie van de organisatie. De reputatie heeft invloed op de gedragsintenties (Figuur 1, D). De gedragsintenties hebben vervolgens weer invloed op het aankoopgedrag van de consument en op de eventuele mond-tot-mondreclame. Emoties zijn ook van invloed op de gedragsintenties (Figuur 1, E). Voorbeelden van emoties zijn woede en sympathie (Coombs, 2007).

Wanneer een organisatie in een crisissituatie terecht komt, kan de organisatie op verschillende manieren reageren op de crisis. De manieren waarop organisaties kunnen reageren worden crisisreactiestrategieën genoemd. Deze crisisreactiestrategieën zijn zowel van invloed op de reputatie van de organisatie (Figuur 1, F₂) als op de emoties van het publiek (Figuur 1, F₃). In paragraaf 2.2 wordt verder ingegaan op de crisisreactiestrategieën en de invloed hiervan op de emotie en de organisatiereputatie.

2.2 Crisisreactiestrategieën

In eerder onderzoek stelt Coombs (2006) dat de manier waarop een organisatie het beste kan reageren afhangt van de mate waarin de organisatie verantwoordelijk wordt gehouden voor de crisis. Een belangrijke theorie voor crisismanagement is de *Image Restoration Theory*, oftewel de theorie over imago beschermende of –herstellende strategieën van Benoit (1997). Benoit zegt dat er sprake is van een crisis wanneer de organisatie als verantwoordelijke wordt gezien voor de crisis en wanneer de crisis ook door de betrokkenen als negatief wordt ervaren. Hierbij zijn de feiten over de crisis minder van belang dan de ervaringen van het publiek. Om de verantwoordelijkheid te kunnen bepalen maakt Coombs (2006) onderscheid tussen drie soorten crisissen:

1. *victim crisis*: de organisatie is nauwelijks verantwoordelijk;
2. *accidental crisis*: de organisatie heeft een ongeval veroorzaakt of productiefout gemaakt;
3. *preventable crisis*: de organisatie had de crisis kunnen voorkomen.

Bij elke crisissituatie past vervolgens een eigen responsstrategie. Deze strategieën zijn weergegeven in tabel 1.

Tabel 1: Crisissen en reactiestrategieën (Coombs, 2006)

Soort crisis	Voorbeeld	Reactiecategorie	Strategie	Soorten reacties
<i>Victim crisis</i> Slachtoffercluster	Natuurramp	<i>Deny strategy</i> Ontkenning	Zorgen dat de organisatie niet geassocieerd wordt met de crisis	Beschuldigen van groep of persoon buiten de organisatie Ontkenning Verantwoordelijke aanwijzen
<i>Accidental crisis</i> Incidentele cluster	Technische storing	<i>Diminish strategy</i> Vermindering	Duidelijk maken dat de crisis niet zo ernstig is als gedacht wordt.	Excuses aanbieden Rechtvaardiging
<i>Preventable crisis</i> 'Te voorkomen' cluster	Fout door menselijk handelen	<i>Rebuild strategy</i> Acceptatie	Compensatie aanbieden om de crisis te vergoeden	Vleierij Bezorgdheid tonen Medeleven tonen Spijt betuigen Excuses aanbieden

De juiste communicatiestrategie kan een cruciale rol spelen in de perceptie van het publiek en de reputatie die het publiek toekent aan de organisatie. De consument en de organisatie

kunnen op internet een conversatie met elkaar hebben waarbij tegelijkertijd het hele publiek kan meekijken. Voor grote organisaties is de interactiviteit op sociale media daarom een enorme uitdaging (Kelleher, 2009). Organisaties kunnen op sociale media communiceren met klanten door direct te reageren op vragen, opmerkingen en klachten. Aan de ene kant is dit een klantgerichte benadering die wordt gezien door een groot publiek. De keerzijde is echter dat het grote publiek ook op de hoogte is van de eventuele woede en negatieve reacties van andere klanten.

2.2.1 Excuus aanbieden en toelichting geven

Het aanbieden van excuses leidt tot een positievere evaluatie dan niet reageren of ontkennen (Lee & Song, 2010; Kerkhof, Breugels, Beukeboom & Utz, 2011). Janssen (2013) stelt dat dit komt doordat er excuses wordt verwacht door de ontvanger bij het brengen van slecht nieuws. Chung & Choi (2013) onderzoeken naar aanleiding van een casus met een terugroepactie bij Toyota in 2010, waarbij Toyota 2,3 miljoen auto's terugriep, de invloed van excuses en productbetrokkenheid op de organisatiereputatie. Uit hun studie blijkt dat excuses effectief waren bij consumenten die aangaven betrokken te zijn en de strategie als oprecht hebben ervaren. Het aanbieden van excuses leidt ertoe dat de organisatie verantwoordelijk wordt gehouden voor de crisis. Dit kan als nadeel worden gezien, maar het leidt tegelijkertijd ook tot een positievere attitude van het publiek (Kerkhof et al., 2011; Lee & Song, 2010). Een terugroepactie is hoe dan ook schadelijk voor de organisatie stelt Janssen (2013). De organisatie leidt gezichtsverlies omdat zij moet toegeven iets gemaakt of verkocht te hebben dat niet aan de norm voldoet. Daarnaast moet niet vergeten worden dat ook de consument aan gezichtsverlies kan leiden, omdat hij iets gekocht heeft dat blijkbaar niet aan de kwalitatieve standaard voldoet. Reputatieschade voor de betreffende organisatie is dan vaak het gevolg. Het aanbieden van excuus is een effectieve manier om de opgelopen reputatieschade te beperken (Kerkhof et al., 2011; Lee & Song, 2010; Coombs, 2006; Coombs & Holladay, 2002; Benoit, 1997).

Het aanbieden van excuses kan met of zonder toelichting gebeuren. De organisatie kan enkel 'sorry' zeggen, maar kan er ook voor kiezen om toe te lichten waarom iets fout ging. Dit kan vergeleken worden met het geven van argumenten. Iemand kan zeggen het ergens mee oneens te zijn, maar zal overtuigender gevonden worden wanneer hij aangeeft waarom hij het ermee oneens is. Organisaties die niet volledig zijn in het aanbieden van hun excuses, lopen het risico om hun klanten teleur te stellen (Lazare, 2005). De klant heeft het idee dat er informatie achtergehouden wordt en verwacht uitleg. Volgens Lazare (2005) worden excuses niet zondermeer geaccepteerd. Mensen vinden excuses niet gepast wanneer er geen compensatie wordt aangeboden door de organisatie. Lazare (2005) geeft een overzicht van onderdelen van excuses:

- Het tonen van spijt: 'sorry'-zeggen.
- Het specificeren van de overtreding: aangeven waarvoor excuses gemaakt worden.
- Het specificeren van de gemaakte schade: perspectief van de ontvanger.
- Het geven van concrete uitleg: perspectief van de zender.
- Het specificeren van de compensatie: uitleg over de manier waarop de schade wordt hersteld.
- Het specificeren van maatregelen: uitleg over hoe de organisatie in de toekomst zal gaan handelen.

Het geven van een goede argumentatie leidt ertoe dat de ontvanger de zender als een geloofwaardige bron ziet (Wang & Doong, 2010). Wanneer de organisatie uitleg geeft over de stappen die zij neemt om de crisis in het vervolg te voorkomen zal dit ertoe leiden dat het publiek de organisatie vergeeft voor de gemaakte fouten (Coombs & Holladay, 2008). Ook Coombs (2006) stelt dat het aanbieden van excuus zal helpen om de reputatie van de organisatie te herstellen. Hierbij zijn het geven van informatie en het gebruik van de *rebuild strategy* de meest effectieve manieren om negatieve gevoelens bij de stakeholders te verminderen. Dit kan de organisatie doen door materiele en/of symbolische vormen van hulp aan slachtoffers van de crisis te bieden. Bij een terugroepactie kan dit bijvoorbeeld het teruggeven van het aankoopbedrag zijn.

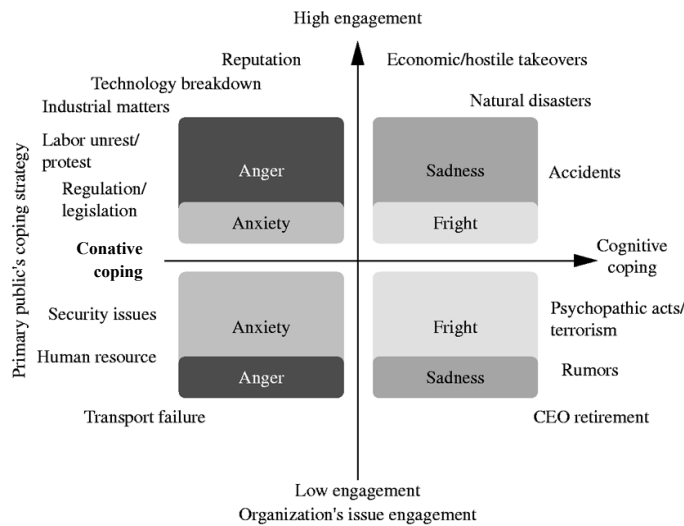
Voorgaand onderzoek naar brongeloofwaardigheid is vooral uitgevoerd met schriftelijk stimulusmateriaal. Inmiddels maken steeds meer organisaties gebruik van sociale media om de dialoog met hun doelgroepen te onderhouden. De vraag is echter wat het gebruik van sociale media doet met de geloofwaardigheid van organisaties en hoe organisaties deskundig en betrouwbaar overkomen wanneer zij zich mengen in discussies op sociale media. Omdat er nog weinig onderzoek is gedaan naar de effecten van de verschillende vormen van verontschuldiging op sociale media wordt in dit onderzoek gekeken naar de effecten van het specificeren van maatregelen. Dit leidt tot de eerste onderzoeksvraag:

1. Wat zijn de effecten van een toelichting (met maatregelen) bij het geven van excuses in een crisisreactie naar aanleiding van een discussie op Facebook?

2.2.2 Excuus als moderator voor woede

Naast de reputatie hebben ook de emoties invloed op de gedragsintenties (Figuur 1, E; pagina 8). Weiner (2006; in Coombs 2007) stelt dat wanneer er gekeken wordt naar de emoties die mensen kunnen hebben naar aanleiding van de crisis, de reacties van mensen negatief zijn wanneer zij de organisatie als verantwoordelijke zien en positief wanneer zij dat niet doen. Een emotie die vaak voorkomt bij crisissituaties is woede (Coombs, 2007). Woede komt voort uit de overtuiging dat een ander “het anders had kunnen en moeten doen” (Weiner, 2006; in Coombs 2007). Bij negatieve emoties zal de betrokkene eerder geneigd zijn om niet langer producten aan te schaffen bij de desbetreffende retailer en kan hij daarnaast ook zijn omgeving afraden om langer producten te kopen van deze retailer.

In figuur 2 (op pagina 11) is het *Integrating Crisis Mapping model* van Jin, Pang & Cameron (2007) te zien. Het *Integrating Crisis Mapping model* laat aan de hand van de coping (ook wel: omgang, x-as) en de mate van betrokkenheid (y-as) zien welke emoties mensen kunnen ervaren bij crisissituaties.



Source: Jin *et al.* (2007)

Figuur 2: Integrated Crisis Mapping model (Jin *et al.*, 2007)

Er wordt onderscheid gemaakt tussen cognitieve coping en conatieve coping. Bij cognitieve coping betrekken mensen de crisis op hun eigen welzijn (ongelukken en terrorisme). Bij conatieve coping behandelt het publiek de crisisstrategie hetzelfde zoals zij zelf zouden reageren wanneer zij de crisis hadden veroorzaakt. Een terugroepactie is meestal een voorbeeld van conatieve coping (zie figuur 2). De reden hiervoor is dat een terugroepactie vaak het gevolg is van een industriële, technologische of menselijke fout. Ook komt het voor dat er een fout optreedt in het distributiekanaal. De terugroepactie die in dit onderzoek wordt gebruikt als casus is complex. Het gaat hierbij in principe om een industriële fout, maar omdat de oorzaak van het paardenvleesschandaal tijdens de opzet en afname van dit onderzoek nog niet helemaal bekend is, zou de terugroepactie ook gezien kunnen worden als een transportfout. Zoals in figuur 2 te zien is, zal woede de dominante emotie zijn en kan angst gezien worden als de secundaire emotie (Jin *et al.*, 2007).

In dit onderzoek wordt gekeken naar de effecten die excuses met en zonder toelichting hebben op de reputatie van de organisatie en de emoties van het publiek. Met het uitspreken van een verontschuldiging erkent de organisatie het feit dat dingen verkeerd zijn gegaan en dat elke emotionele reactie van de belanghebbenden begrijpelijk is. Dit kan een belangrijke stap voor het herwinnen van vertrouwen zijn en dat is essentieel voor de acceptatie van de verontschuldiging (Janssen, 2013). Uit de resultaten van Janssen (2013) blijkt dat het geven van excuus weinig effect heeft bij het brengen van slecht nieuws en crisiscommunicatie. Toch stelt Janssen dat excuses belangrijk zijn voor het creëren van een *common ground* tussen de organisatie en het publiek. Het is logisch dat wanneer het publiek veel woede ervaart, de *common ground* eerst gevonden zal moeten worden voordat het publiek de crisis en de reactie daarop zal accepteren. Het is daarom van belang om te weten in hoeverre het geven van excuus met of zonder toelichting invloed heeft op de emoties (woede). Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

2. In hoeverre modereert het aanbieden van excuses met of zonder toelichting op de effecten van woede in reacties op Facebookberichten?

2.2.3 Crisisverantwoordelijkheid

Laufer en Jung (2010) laten in hun onderzoek zien dat terugroepacties de retailer imagoschade opleveren. Consumenten verbinden de retailer aan hun aankopen en zijn geneigd afstand te nemen van de verkopende retailer wanneer zij de organisatie schuldig vinden door de crisis (Laufer & Jung, 2010). Merkimago en retailimago zijn ook volgens Porter & Claycomb (1997) aan elkaar verbonden. Het is de vraag in hoeverre mensen verantwoordelijkheid toekennen aan de retailer, wanneer zij een A-merkproduct hebben gekocht. Volgens Riezebos (1995) zou een bekend merk beter bestand moeten zijn tegen crisissituaties. Wanneer dit zo zou zijn, zou er bij een crisis rondom Euro Shopper of Iglo weinig tot geen verschil gevonden worden. Beide merken zijn immers bekend. Riezebos (1995) stelt wel dat huismerken eerder voor imagoschade zorgen voor de retailer. Dit zou betekenen dat er grotere effecten gevonden worden bij Euro Shopper dan bij Iglo. Het is daarom de vraag of een huismerk bij een terugroepactie anders beoordeeld wordt door consumenten dan een A-merk, wanneer er vanuit de retailer wordt gecommuniceerd. Dit leidt tot de derde onderzoeksvraag:

3. Wat zijn de effecten van de verschillende merken (huismerk en A-merk) op de reputatieschade die de retailer oploopt door een ontstane crisis op Facebook?

2.2.4 Zenderidentiteit

Steeds meer bedrijven zetten sociale media in tijdens een crisis als een middel om hun reputatie te herstellen. Met sociale media kunnen bedrijven een dialoog aangaan en bouwen aan een relatie met de consument (Kerkhof, 2012; Kerkhof et al., 2011; Schultz, Utz & Gorotz, 2011). Openheid in communicatie waarbij ruimte is voor de dialoog tussen de organisatie en de consument ontlokt positieve reacties. Toch stellen Kerkhof et al. (2011) dat alleen openheid niet genoeg is om als organisatie geloofwaardig over te komen. Volgens Wathen & Burkell (2001) is het geven van betrouwbare informatie wel noodzakelijk, maar niet voldoende om geloofwaardig over te komen als organisatie.

Een geloofwaardige zender is een zender die als deskundig en betrouwbaar wordt gezien (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2009). Daarnaast spelen ook de inhoud van het bericht en de eigenschappen van de ontvanger, zoals de achtergrond en eerdere overtuigingen over de organisatie, mee in de mate waarin de zender als geloofwaardig wordt gezien (Wathen & Burkell, 2001). Uit een meta-studie van Pronpitakpan (2004) naar de effecten van de geloofwaardigheid van de zender op de overtuigingskracht blijkt dat een geloofwaardige zender overtuigender wordt gevonden en eerder leidt tot attitudeverandering en positieve gedragsintenties bij de consument. Kumkale, Albarracin & Seignourel (2010) bevestigen de resultaten van Pronpitakpan (2004). In het onderzoek van Kumkale et al. (2010) wordt gekeken naar het effect van geloofwaardigheid op de attitudeverandering en attitudevorming. Het effect bij attitudevorming blijkt het grootst, omdat consumenten met voorkennis al een beeld hebben gevormd hebben van het product en/of de organisatie en minder beïnvloedbaar zijn voor een verandering. Zij nemen hun eigen ervaringen mee en deze voorkennis weegt zwaar mee in het beeld dat zij hebben van de organisatie. Er is dan minder snel sprake van een attitudeverandering.

Voorgaand onderzoek naar brongeloofwaardigheid op sociale media heeft zich gericht op een persoonlijke boodschap. De vraag in dit onderzoek is wat het toevoegen van alleen een foto, naam en functietitel bij de reactie op sociale media doet met de geloofwaardigheid, deskundigheid en betrouwbaarheid van de zender. De meeste organisaties met een Facebookpagina hebben een account vanuit de organisatie. Waar individuen een foto plaatsen van zichzelf, plaatsen organisaties meestal het logo van het bedrijf. Ook bij reacties die door organisaties gegeven worden, wordt alleen de organisatiernaam vermeld en niet de naam van de persoon die het bericht plaatst. Het is daarom vaak niet duidelijk wie er vanuit het bedrijf op de Facebookpagina heeft gereageerd. Uit onderzoek van Wang & Doong (2010) blijkt dat de bron geloofwaardiger gevonden wordt wanneer een woordvoerder vanuit het bedrijf een persoonlijke reactie plaatst dan wanneer de organisatie dit op een meer onpersoonlijke manier doet. Ook Kerkhof et al. (2011) stellen dat content op sociale media meer persoonlijk is en een minder formele toon heeft dan in traditionele media het geval is. Een meer persoonlijke reactie blijkt effectiever te zijn. In lijn hiermee lijkt het een logische keuze om een reactie vanuit een bedrijf meer persoonlijk te maken. In dit onderzoek wordt daarom gekeken naar het effect van de variatie op zenderidentiteit. Er wordt gekeken naar het verschil tussen een meer persoonlijke zender en een meer bedrijfsmatige zender. Dit leidt tot de volgende onderzoeksvraag:

4. Wat zijn de effecten van de zendervariatie bij een crisisreactie op Facebook?

Omdat we willen weten in hoeverre het geven van een toelichting bij excuses, de zenderidentiteit en het merk met elkaar samenhangen in Facebookberichten is de volgende onderzoeksvraag gesteld:

5. In hoeverre hangen de effecten van het aanbieden van een excuses af van het merk en/of de zenderidentiteit van het Facebookbericht?

2.2.5. Reacties van proefpersonen op Facebook

“Consumenten hebben tegenwoordig eigen mediakanalen en gebruiken die massaal om merkervaringen te delen”, aldus Kerkhof (2012). Consumenten hebben met sociale media een platform voor klachten, opmerkingen en meningen. Het is de vraag of meningen van andere consumenten en een reactie vanuit de organisatie de toon, het onderwerp en het perspectief van het bericht kunnen beïnvloeden. Omdat we willen weten hoe consumenten reageren op een terugroepadvertentie en een eventuele reactie van de organisatie is de onderstaande vraag gesteld:

6. Zijn er verschillen te zien in de toon, het onderwerp en het perspectief in de reacties die gegeven worden naar aanleiding van de terugroepadvertentie van Albert Heijn op Facebook en de reacties die gegeven zijn op de vragenlijst?

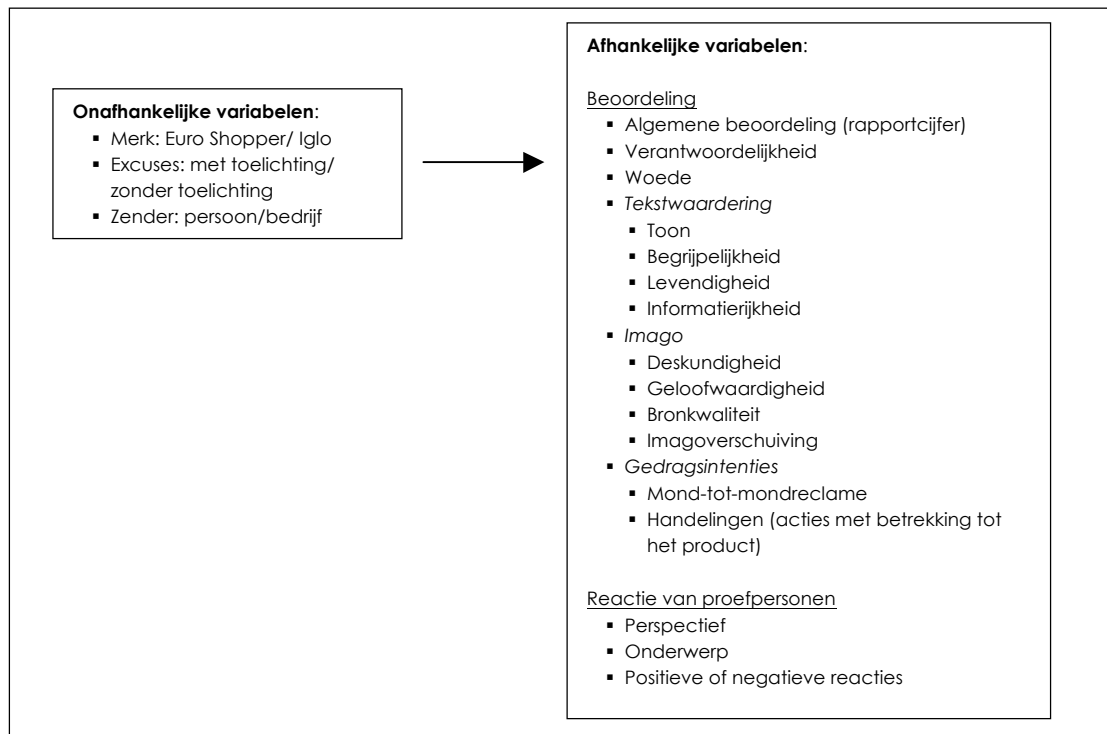
Aan de hand van de zes onderzoeksvragen die naar voren zijn gekomen in dit hoofdstuk wordt door middel van experimenteel onderzoek en corpusanalyse gezocht naar het antwoord op de vraag op welke manier organisaties het beste kunnen inspelen op discussies die plaatsvinden op sociale media naar aanleiding van een crisis.

3. Methode

In dit hoofdstuk wordt de manier waarop dit onderzoek is uitgevoerd besproken. Allereerst wordt stilgestaan bij het onderzoeksontwerp. Vervolgens komen het materiaal en de operationalisering van de variabelen aan de orde. Tot slot wordt de samenstelling van de steekproef, de afnameprocedure en de betrouwbaarheid besproken.

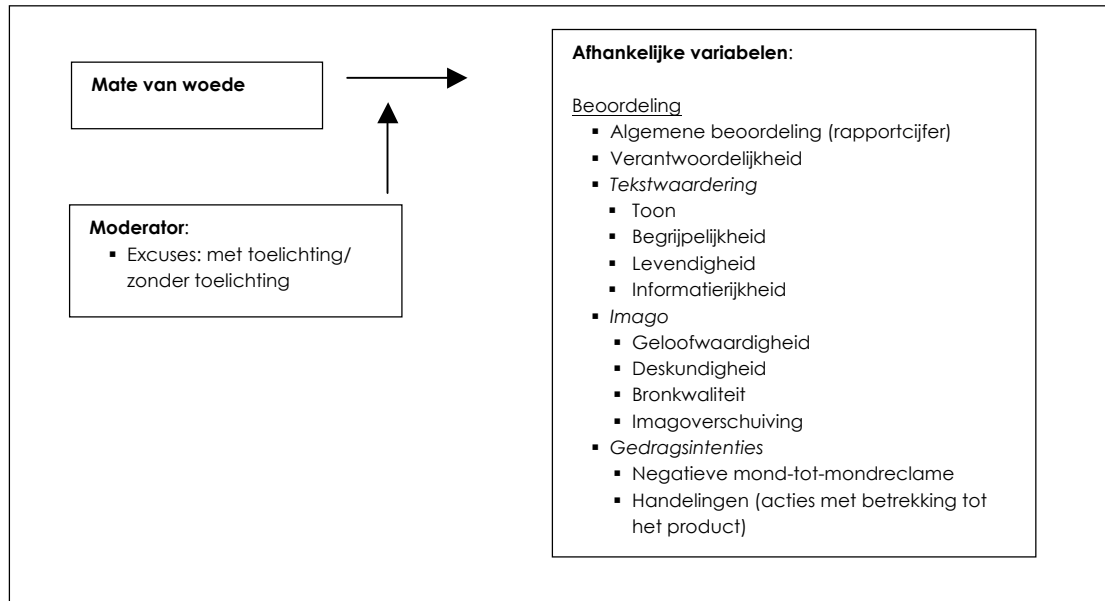
3.1 Onderzoeksontwerp

Dit onderzoek gaat in op de effecten van variatie van de zenderidentiteit, het effect van excuses met of zonder toelichting en de effecten van variatie tussen huismerk en A-merk. De participanten zijn at random geselecteerd in een 2x2x2 experimenteel tussenproefpersonenontwerp. Er is onderzoek gedaan naar de terugroepactie van twee verschillende producten: de lasagne bolognese van het merk Euro Shopper en de chili con carne van het merk Iglo. Op deze manier zijn er acht verschillende condities ontstaan. De verschillende condities van de twee terugroepacties zijn ontstaan door het al dan niet geven van een toelichting bij de excuses en de variatie van de zender (persoon: *een foto, naam en functietitel* of bedrijf: *het logo en de bedrijfsnaam*) van het bericht. In figuur 3 is het conceptueel model van dit onderzoek weergegeven.



Figuur 3: conceptueel model van de directe effecten

Ook wordt in dit onderzoek het modererende effect van de crisisreactiestrategie op de mate van woede van het publiek onderzocht. Er is gekozen voor de mate van woede omdat dit een veel voorkomende emoties is bij crisissituaties. Het is de vraag in hoeverre het aanbieden van excuses met of zonder toelichting invloed heeft op de effecten van woede. Het conceptueel model hiervan is te vinden in figuur 4.



Figuur 4: Conceptueel model van modelerende effecten

3.2 Materiaal

Het materiaal in dit experiment bestaat uit een non-fictieve actuele terugroepactie. In de terugroepadvertentie die gebruikt is voor dit onderzoek werd bekend gemaakt dat er paardenvlees was aangetroffen in de rundvleesproducten lasagne bolognese van Euro Shopper en chili con carne van Iglo. De terugroepadvertentie van de Euro Shopper lasagne is identiek gehouden en heeft op deze manier op de Facebookpagina van Albert Heijn gestaan. Bij de conditie met de chili con carne van Iglo is exact hetzelfde bericht gebruikt en is alleen de merk- en productnaam vervangen om andere effecten uit te sluiten. De opmaak was volgens de standaard conventies en de lay-out was in beide teksten gelijk. De tekst van de terugroepadvertentie was als volgt:

*Albert Heijn informeert klanten over onjuist verstrekte informatie op het etiket van de **lasagna bolognese** van het merk **Euro Shopper**. In dit product is namelijk op beperkte schaal, naast rundvlees ook paardenvlees aangetroffen.*

*Albert Heijn heeft de **lasagna bolognese** van het merk **Euro Shopper** afgelopen vrijdag al uit voorzorg uit de winkel gehaald. Mochten er klanten zijn die het product nog in hun bezit hebben, dan kunnen zij dit naar een Albert Heijn winkel terugbrengen. Bij inlevering van het product krijgen zij het aankoopbedrag vergoed.*

Voor nadere inlichtingen kunnen klanten terecht op www.ah.nl of contact opnemen met de gratis Servicelijn van Albert Heijn 0800-03 05.

Wij bieden onze verontschuldiging aan voor dit ongemak.

De dikgedrukte woorden zijn voor de versies met de chili con carne van Iglo vervangen door *chili con carne* voor *lasagne bolognese* en door *Iglo* voor *Euro Shopper*.

3.2.1 Manipulaties

Naast de terugroepadvertentie zijn twee reacties van consumenten geplaatst om een beeld te kunnen geven van de discussie op Facebook. Onder de twee reacties van de consumenten is de reactie van de organisatie geplaatst. In deze reactie biedt de organisatie excuus aan. Dit is te zien in afbeelding 1 en 2 op pagina 18. In alle condities wordt door de organisatie gereageerd op de reacties die door consumenten op Facebook zijn geplaatst. De reactie vanuit Albert Heijn wordt gemanipuleerd door het al dan niet ontbreken van een toelichting bij de excuses en de variatie van de zenderidentiteit (zie bijlage I, pagina 48).

3.2.1.1 Excuses met of zonder toelichting

De manipulatie van de toelichting is tot stand gekomen door een toevoeging aan de excuses in het bericht dat de retailer schrijft naar aanleiding van reacties in een discussie op Facebook naar aanleiding van de terugroepadvertentie. In de onderstaande reactie is de toelichting die gebruikt is in het materiaal onderstreept.

De excuses en de toelichting zijn als volgt geformuleerd:

*Bedankt voor alle vragen en opmerkingen over de terugname van de **lasagne bolognese** van het merk **Euro Shopper**. Ik begrijp de reacties en wil namens Albert Heijn mijn excuses aanbieden. Inmiddels heeft Albert Heijn de situatie onder controle en doen we er alles aan om alleen kwalitatieve producten met de juiste informatie op de verpakkingen in de schappen van onze Albert Heijn winkels te plaatsen.*

Ook in deze reactie zijn de dikgedrukte woorden voor de versies met de chili con carne van Iglo vervangen door *chili con carne* voor *lasagne bolognese* en door *Iglo* voor *Euro Shopper*.

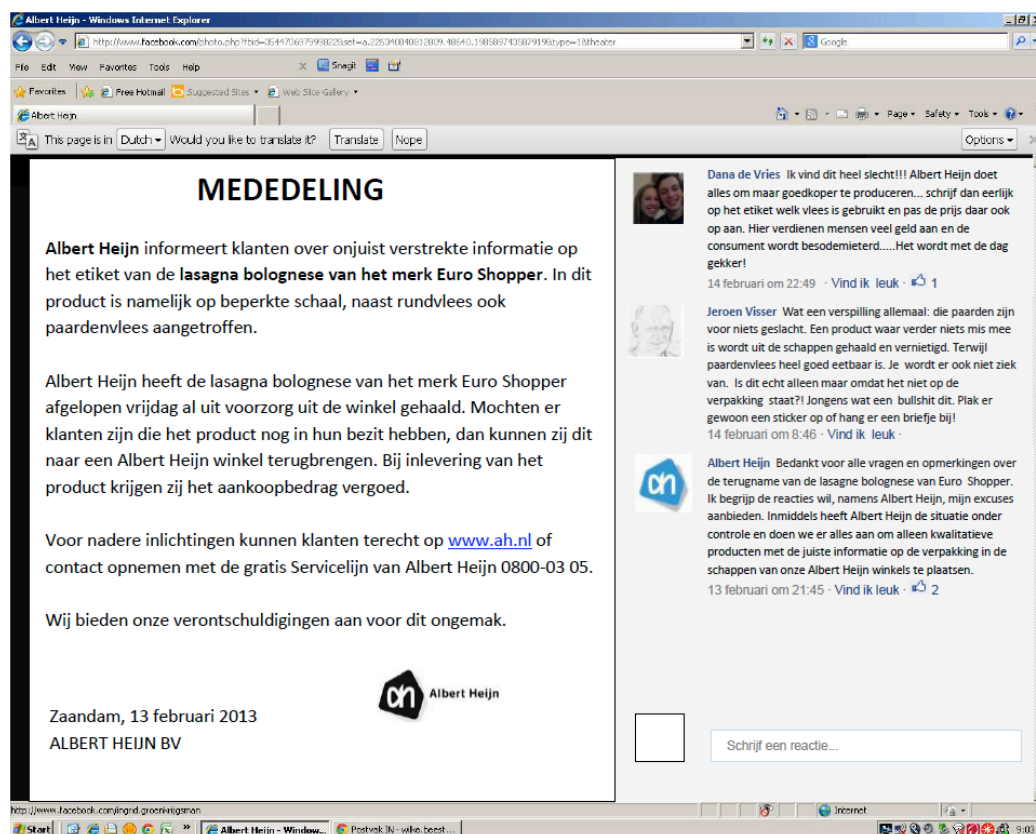
3.2.1.2 Variatie van de zenderidentiteit

De manipulatie van de zender van de reactie is tot stand gekomen door het gebruik van een reactie vanuit een persoon en een reactie vanuit het bedrijf. Voor de reactie vanuit een persoon is de foto, naam en functietitel van Anita Scholte op Reimer gebruikt. Er is bewust gekozen voor deze foto, naam en functietitel, omdat deze ook maandelijks in de Allerhande verschijnt bij het beantwoorden van vragen van consumenten over de productkwaliteit. Het gaat hierbij dus om een zender die zich profileert als deskundige vanuit het bedrijf. Voor de reactie vanuit het bedrijf is gebruik gemaakt van het logo en de bedrijfsnaam Albert Heijn, de retailer waarvan de reactie afkomstig is.

In afbeelding 1 (op pagina 17) is de printscreen van de Facebookpagina te zien met de reactie vanuit de persoon. De reactie met excuses in deze afbeelding is zonder toelichting. In afbeelding 2 is de reactie vanuit het bedrijf te zien. De reactie met excuses in deze afbeelding is met toelichting.



Afbeelding 1: Pprintscren Conditie Iglo, persoon en geen toelichting



Afbeelding 2: Pprintscren Conditie Euro Shopper, bedrijf en toelichting

3.2.2 Afhankelijke variabelen

De afhankelijke variabelen zijn gemeten aan de hand van een bestaande vragenlijst³. De vragenlijst bestond uit 62 vragen en is te vinden in bijlagen II (Euro Shopper, pagina 51) en III (Iglo, pagina 56).

Allereerst is er aan de respondenten gevraagd om zelf een reactie te geven op het bericht. Daarna werd hen gevraagd om een rapportcijfer te geven als beoordeling voor de reactie van de organisatie. Hierna volgden 50 items. Alle antwoordopties bestonden uit semantische differentialen en werden gemeten op een vijfpunts-Likertschaal. Om automatisch invullen te voorkomen zijn de semantische differentialen in de vragenlijst willekeurig positief/negatief of juist negatief/positief geformuleerd. Een overzicht van de afhankelijke variabelen is weergegeven in tabel 2.

Tabel 2: Afhankelijke variabelen met voorbeeldvragen uit de vragenlijst

Afhankelijke variabele	Item	Voorbeeldvraag
Verantwoordelijkheid	2-5	Albert Heijn is verantwoordelijk voor de fouten in de lasagne bolognese van Euro Shopper: helemaal mee eens/helemaal mee oneens
Hoeveelheid informatie	10-12	De hoeveelheid informatie is: voldoende/ onvoldoende
Toon	13-16	De toon van de advertentie is: sympathiek/ onsympathiek
Schrijfstijl	17-21	De schrijfstijl van dit bericht is: duidelijk/onduidelijk
Gevoel van woede	44-46	Ik erger mij aan dit soort incidenten met terugroep-acties: heel erg/helemaal niet
Imago	6-9 22-40	Albert Heijn lijkt mij: onverstandig/verstandig
Gedragsintenties	41-43 47-51	Hoe groot acht u de kans dat u de lasagne bolognese van Euro Shopper terugbrengt naar Albert Heijn: heel klein/heel groot.

In tabel 3 is de betrouwbaarheid van de constructen verantwoordelijkheid, bronkwaliteit (geloofwaardigheid, deskundigheid en betrouwbaarheid), woede en mond-tot-mondreclame te zien. Alle constructen hebben een Cronbach's Alpha hoger dan .60 en kunnen daardoor worden samengenomen.

Tabel 3: betrouwbaarheid van verantwoordelijkheid en woede

Variabele	Items	α
Verantwoordelijkheid	2-5	.90
Bronkwaliteit	7-9	.88
Woede	44-46	.93
Mond-tot-mondreclame	41-43	.78

De items 10 tot en met 21 meten de tekstwaardering. Om te kijken of de verschillende vragen naar de tekstwaardering samenhangen, is een principle component met varimax uitgevoerd. Dit is gedaan voor de vragen over de informatierijkheid, de toon en de schrijfstijl. Hieruit bleek dat de verschillende items onder vier componenten vallen (zie tabel 4: component 1 krijgt het label toon ($\alpha = .78$), component 2 krijgt het label begrijpelijkheid ($\alpha = .68$) component 3 krijgt het label levendigheid ($\alpha = .69$) en component 4 het label informatierijkheid ($\alpha = .82$).

³ De vragenlijst ontwikkeld door dr. D.M.L. Janssen en voor dit onderzoek aangepast door de auteur.

Tabel 4: Geroteerde factorladingen van tekstwaarderingsvragen weergegeven per component

Imagovariabelen	Item	□ Component 1 Toon	□ Component 2 Begrijpelijkheid	□ Component 3 Levendigheid	□ Component 4 Informatierijkheid
Hoeveelheid: voldoende/onvoldoende	10				.90
Hoeveelheid: teveel/niet teveel	11		.70		
Hoeveelheid: niet goed/goed	12				-.84
Toon: sympathiek/onsympathiek	13	.76			
Toon: negatief/positief	14	-.74			
Toon: saai/niet saai	15			.76	
Toon: vriendelijk/ onvriendelijk	16	.79			
Schrijfstijl: duidelijk/onduidelijk	17		-.52		
Schrijfstijl: moeilijk/makkelijk	18		-.75		
Schrijfstijl: stroef/soepel	19			.70	
Schrijfstijl: bondig/omslachtig	20		-.70		
Schrijfstijl: onplezierig/plezierig	21	-.46		.70	

In tabel 5 zijn de items en de imagovariabelen van de vier componenten (toon, begrijpelijkheid, levendigheid en informatierijkheid) weergegeven zoals ze zijn verdeeld na de factoranalyse.

Tabel 5: Items per construct na factoranalyse

Construct	Item	Imagovariabelen
Toon	13	Toon: sympathiek/onsympathiek
	14	Toon: negatief/positief
	16	Toon: vriendelijk/ onvriendelijk
	21	Schrijfstijl: onplezierig/plezierig
Begrijpelijkheid	11	Hoeveelheid: teveel/niet teveel
	17	Schrijfstijl: duidelijk/onduidelijk
	18	Schrijfstijl: moeilijk/makkelijk
	20	Schrijfstijl: bondig/omslachtig
Levendigheid	15	Toon: saai/niet saai
	19	Schrijfstijl: stroef/soepel
	21	Schrijfstijl: onplezierig/plezierig
Informatierijkheid	10	Hoeveelheid: voldoende/onvoldoende
	12	Hoeveelheid: niet goed/goed

De items 22 tot en met 33 meten het imago van de retailer (Albert Heijn). Ook hierbij is gekeken of de vragen met elkaar samenhangen met behulp van een principle component met varimax. In tabel 6 is de betrouwbaarheid van de items die de componenten geloofwaardigheid ($\alpha = .89$) en deskundigheid ($\alpha = .87$) vormen weergegeven.

Tabel 6: Geroteerde factorladingen van imagovragen weergegeven per component

Imagovariabelen	Item	□ Component 1 Geloofwaardigheid	□ Component 2 Betrouwbaarheid
Albert Heijn lijkt mij: onverstandig/verstandig	22		-.72
Albert Heijn lijkt mij: eerlijk/oneerlijk	23	..69	
Albert Heijn lijkt mij: onsympathiek/sympathiek	24	-.72	
Albert Heijn lijkt mij: capabel/incapabel	25		.75
Albert Heijn lijkt mij: betrouwbaar/onbetrouwbaar	26	.75	
Albert Heijn lijkt mij: aardig/onaardig	27	.75	
Albert Heijn lijkt mij: deskundig/ondeskundig	28		.80
Albert Heijn lijkt mij: onoprecht/oprecht	29	-.77	
Albert Heijn lijkt mij: geloofwaardig/ongeloofwaardig	30	.54	.61
Albert Heijn lijkt mij: onvriendelijk/vriendelijk	31	-.63	
Albert Heijn lijkt mij: Incompetent/competent	32		-.59
Albert Heijn lijkt mij: Aantrekkelijk/onaantrekkelijk	33		.71

In tabel 7 wordt een overzicht gegeven van de items en de imagovariabelen van de twee componenten (geloofwaardigheid en deskundigheid).

Tabel 7: Items per construct na factoranalyse

Construct	Item	Imagovariabelen
Geloofwaardigheid	23	Albert Heijn lijkt mij: eerlijk/oneerlijk
	24	Albert Heijn lijkt mij: onsympathiek/sympathiek
	26	Albert Heijn lijkt mij: betrouwbaar/onbetrouwbaar
	27	Albert Heijn lijkt mij: aardig/onaardig
	29	Albert Heijn lijkt mij: onoprecht/oprecht
	30	Albert Heijn lijkt mij: geloofwaardig/ongeloofwaardig
Deskundigheid	31	Albert Heijn lijkt mij: onvriendelijk/vriendelijk
	22	Albert Heijn lijkt mij: onverstandig/verstandig
	25	Albert Heijn lijkt mij: capabel/incapabel
	28	Albert Heijn lijkt mij: deskundig/ondeskundig
	30	Albert Heijn lijkt mij: geloofwaardig/ongeloofwaardig
	32	Albert Heijn lijkt mij: Incompetent/competent
	33	Albert Heijn lijkt mij: Aantrekkelijk/onaantrekkelijk

Tot slot is gekeken naar de items 47 tot en met 51. Deze items meten, naast de mond-tot-mondreclame, de gedragsintentie. Met behulp van een principle component met varimax is gekeken op welke manier de vragen met elkaar samenhangen. De items bleken onder twee componenten te vallen: handelingen ($\alpha = .68$) en trouw ($\alpha = .49$). De afhankelijke variabele trouw is niet verder meegenomen in de analyse omdat de Cronbach's Alpha niet hoger was dan .60. In tabel 8 is de betrouwbaarheid van de items die de componenten gedragshandeling en trouw vormen verdeeld over de componenten weergegeven.

Tabel 8: Geroteerde factorladingen van gedragsintentie weergegeven per component

Imagovariabelen	Item	□ Component 1 Handelingen	□ Component 2 Trouw
De kans tot terugbrengen: klein/groot	47	.67	
De kans om meer informatie via Albert Heijn te verkrijgen: klein/groot	48	.86	
Meer informatie via andere sociale media te verkrijgen: klein/groot	49	.78	
Opnieuw een product aanschaffen bij Albert Heijn: klein/groot	50		.83
Opnieuw een product aanschaffen van merk: klein/groot	51		.78

Tabel 9 geeft een overzicht van de items en de imagovariabelen van de componenten handelingen en trouw.

Tabel 9: Items per construct na factoranalyse

Construct	Item	Imagovariabelen
Handelingen	47	De kans tot terugbrengen: klein/groot
	48	De kans om meer informatie via Albert Heijn te verkrijgen: klein/groot
	49	Meer informatie via andere sociale media te verkrijgen: klein/groot
Trouw	50	Opnieuw een product aanschaffen bij Albert Heijn: klein/groot
	51	Opnieuw een product aanschaffen van merk: klein/groot

De vragenlijst bevatte een losstaande vraag: item 6. Deze vraag is een manipulatiecheck waarbij proefpersonen aangeven in hoeverre zij vinden dat de zender goed op de hoogte is van het onderwerp. In item 52 tot en met 61 werden de proefpersonen gevraagd om een aantal meer algemene vragen in te vullen over zichzelf en hun Facebookgebruik. Deze vragen zijn gesteld om te kijken of er een verschil zou zijn tussen proefpersonen die Facebook actief gebruiken en proefpersonen die dat in mindere mate doen.

3.3 Corpusanalyse

Voor het analyseren van de open vragen is een corpusanalyse gedaan. De corpusanalyse is uitgevoerd door de onderzoeker. In totaal hebben van de 175 proefpersonen 110 proefpersonen de open reactie ingevuld. De proefpersonen die geen reactie hebben gegeven

worden bij deze codering buiten beschouwing gelaten. Alle 110 open reacties zijn gebruikt voor de corpusanalyse (zie bijlage IV, bijlage 61). Naast het corpus dat bestaat uit de open reacties van de vragenlijst is er ook een corpus aangelegd van de eerste 110 reacties die binnenkwamen naar aanleiding van de advertentie die Albert Heijn op 13 februari 2013 op de Facebookpagina van Albert Heijn heeft geplaatst (zie bijlage V, bijlage 70). In afbeelding 3 (pagina 19) is de terugroepadvertentie op de Facebookpagina van Albert Heijn te zien.

Om een beeld te krijgen van de reacties die daadwerkelijk gegeven zijn in vergelijking tot de reacties die gegeven zijn in het experimentele onderzoek is hetzelfde coderingssysteem gebruikt voor beide corpora. De reacties zijn geanalyseerd op het schrijvers- en lezersperspectief, het onderwerp en toon (positief of negatief).



Afbeelding 3: Facebookpagina van Albert Heijn met de recall-advertentie

3.3.1 Perspectiefkeuze

Er is onderscheid gemaakt tussen het schrijversperspectief en het lezersperspectief. Het lezersperspectief zegt iets over de manier waarop de schrijver de lezer aanspreekt en het schrijversperspectief zegt iets over de manier waarop de schrijver zijn betrokkenheid wil aantonen door middel van een zelfverwijzing. De perspectiefkeuze is geanalyseerd op specifieke kenmerken.

Wanneer de woorden: *jullie*, *u*, *jij*, een @-teken of klantnaam in de reactie voorkwamen is de reactie gemarkeerd als directe aanspreekvorm en in alle andere gevallen is de reactie gemarkeerd op indirecte aanspreekvorm. Het woord *je* is bewust niet meegenomen als markering, omdat *je* vaak gebruikt wordt om iets algemeen aan te duiden zoals in deze voorbeeldzin: “Euroshopper is te goedkoop, net als veel andere producten. Daar kun je geen eerlijke en transparante producten voor leveren.” Om dezelfde reden is ook de bedrijfsnaam niet gezien als directe aanspreekvorm. In de reacties is te zien dat wanneer

mensen Albert Heijn noemen zij het retailbedrijf niet direct aanspreken, maar een reactie schrijven over Albert Heijn zoals in deze voorbeeldzin: “*Netjes dat er zo snel gereageerd wordt door de Albert Heijn op het nieuws van het paardenvleeschandaal.*”

De reactie is gemarkeerd als zelfverwijzing als de woorden *ik, wij, mij (me), mijn, onze of we* voorkwamen in de reactie. In tabel 10 zijn de tekstkenmerken en de selectiewoorden die gebruikt zijn om de reacties in te delen op in de tekstkenmerken weergegeven.

Tabel 10: Tekstkenmerken open reacties vragenlijst

Categorie	Tekstkenmerken	Voorbeelden selectiewoorden
Perspectief	Lezersperspectief	Directe aanspreekvorm Indirecte aanspreekvorm
	Schrijversperspectief	Zelfverwijzing
		Julie, u, jij, een @-teken of klantnaam ik, wij, mij (me), mijn, onze of we

3.3.2 Onderwerp van de reacties

Om een beeld te krijgen van de inhoud van de reacties is gekeken naar het onderwerp van de reactie. De onderwerpen zijn ingedeeld in de volgende hoofdonderwerpen: *lezersperspectief, schrijversperspectief, fraude, terugroepactie, product* en *discussie*. Deze hoofdonderwerpen zijn terug te zien in tabel 11. In het tabel zijn ook de selectiewoorden weergegeven op basis waarvan de reacties zijn ingedeeld.

Tabel 11: Tekstkenmerken open reacties vragenlijst

Categorie	Tekstkenmerken	Voorbeelden selectiewoorden		
Onderwerp	Fraude	Krachttermen (Bedrog, besodemieteren, kwalijk etc.), controle, verantwoordelijkheid, problemen, schuldig, oplichting, vertrouwen, verwijten, eerlijk, uitknippen, kwaliteit, schuld, fouten, traceren, inspectie		
		Albert Heijn	Albert Heijn, verkopen	
		Vlees-of voedselindustrie	Industrie, voedsel,	
		Overheid	Regering, wetten	
		Leveranciers	Leverancier, fabriek, Iglo	
		Etikettering	Ingrediënten, inhoud producten, kennis producten, herkomst, etikettering	
		Misleiding	Misleiding, transparantie, liegen, kloppen, bedrog	
		Terugroepactie		Terugroepactie, terughalen
			Voedselverspilling	Vernietigen, weggooien, zonde
			Oplossing	Goedkoper aanbieden, aanbieding, nieuwe etiketten, sticker, briefje
			Informatieverstrekking	Staat, bericht, mededeling, reactie(s), melden, service, doen, goed, eerlijk, actie, vriendelijk, netjes, handelen, weten
		Product	Paardenvlees	Lasagne, chili con carne, paardenvlees
			Merk	Iglo, Euro Shopper
Voedselveiligheid supermarktproducten	Producten, veilig, vertrouwen			
Kant-en-klaarproducten	Kant-en-klaarproducten, zelf maken			
Discussie		Gedoe, zeuren, mensen, reacties, discussie		

3.3.3 Toon van de reacties

Consumenten kunnen via sociale media hun eigen merkervaring en meningen delen (Kerkhof, 2012). Door sociale media hebben consumenten een platform voor klachten, opmerkingen en meningen. Deze meningen beïnvloeden de mening van anderen (Sen & Lerman, 2007; Vermeulen & Seegers, 2009; in Kerkhof, 2012). Het is daarom voor organisaties belangrijk dat de reacties die gegeven worden naar aanleiding van een bericht (zoals een terugroepadvertentie) van de organisatie een positieve toon hebben. Bij het coderen van de reacties zijn vier categorieën gebruikt om te analyseren hoeveel positieve en negatieve reacties er zijn geplaatst. De categorieën zijn: positieve reacties, positieve reacties met een kanttekening, neutrale reacties en negatieve reacties. Proefpersonen die geen reactie

hebben geplaatst worden bij deze codering buiten beschouwing gelaten. In tabel 12 (op pagina 24) worden voorbeelden gegeven bij de vier categorieën.

Tabel 12: Codering reacties toon: positief of negatief

Categorie	Voorbeelden positieve en negatieve reacties
Positieve reacties	Goed dat dit wordt gedaan door AH.
Positieve reacties met kanttekening	Goed dat AH in het vervolg beter op zal letten of de juiste intro op het etiket zal staan. Wel onzin om een verder goed product terug te halen en te vernietigen. Beter zou zijn om te waarschuwen dat er niets mis is met paardenvlees.
Neutrale reacties	Ik zou niks schrijven. Ik koop geen chili con carne van Iglo en het gaat me daarom niet aan.
Negatieve reacties	Ik vind het slecht dat er wordt gelogen over wat er in het product zit.

3.4 Procedure

Alle enquêtes zijn door de onderzoeker zelf afgenomen bij de proefpersonen. Bij het werven van proefpersonen is allereerst gevraagd of zij bekend waren met Facebook. Ook werd gevraagd of de proefpersonen regelmatig (ongeveer eens per week) boodschappen deden. Wanneer de proefpersonen aan de voorwaarden voldeden en aangaven de enquête te willen invullen, lazen zij eerst het voorblad met de invulinstructie. Op de tweede pagina zagen de proefpersonen de printscreen van de Facebookpagina van Albert Heijn met de terugroepactie en de reacties. Wanneer zij de printscreen hadden gelezen en bestudeerd, beantwoordden zij de vragenlijst. De proefpersonen konden tijdens het invullen van de vragenlijst terugkijken naar de printscreen van de Facebookpagina. Geen van de deelnemers kreeg een vergoeding voor de deelname aan het onderzoek. Gemiddeld nam het lezen van het voorblad, het bestuderen van de printscreen en het invullen van de vragenlijst ongeveer vijftien minuten in beslag.

3.5 Samenstelling van de steekproef

In de periode tussen 1 april 2013 en 1 mei 2013 zijn 175 proefpersonen geworven. De proefpersonen zijn afkomstig uit de persoonlijke omgeving van de onderzoeker en zijn daarnaast geworven op het station Utrecht Centraal. Er hebben in totaal 103 vrouwen en 72 mannen deelgenomen aan het onderzoek. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 32,82 jaar ($N=171$, $SD=14.17$), hierbij was de jongste respondent 17 jaar oud en de oudste respondent 71 jaar oud. Van de respondenten volgde 36% universitair onderwijs ($N=63$), 43,4% hoger beroepsonderwijs ($N=76$), 16,6% middelbaar beroepsonderwijs ($N=29$) en 4% middelbaar onderwijs ($N=7$). Alle acht condities bevatten tussen de 20 en de 26 respondenten. 146 respondenten hadden een Facebookaccount en 28 respondenten hadden geen Facebookaccount.

Het geslacht van de proefpersonen bleek niet gelijk verdeeld te zijn over de conditie *zenderidentiteit* ($F(1, 173)=4.661$; $p=0.032$). Het geslacht van de proefpersonen bleek echter wel gelijk verdeeld over de condities *merk* ($F(1, 173)=2.873$; $p=0.673$) en *toelichting* ($F(1, 173)=0.063$; $p=0.795$). In tabel 13 op de volgende pagina zijn de verschillen tussen de condities weergegeven.

Tabel 13: geslacht verdeeld over de condities (* significante verschillen)

Geslacht	Condities
	Conditie: zenderidentiteit (persoon/bedrijf)*

	Persoon	Bedrijf	Totaal
Vrouw	46	57	103
Man	44	28	72
Totaal	90	85	175
Conditie: toelichting (toelichting/zonder toelichting)			
	Met toelichting	Zonder toelichting	Totaal
Vrouw	55	48	103
Man	37	35	72
Totaal	92	83	175
Conditie: merk (Euroshopper/Iglo)			
	Euro Shopper	Iglo	Totaal
Vrouw	52	34	103
Man	51	38	72
Totaal	103	72	175

De leeftijd van de proefpersonen in de condities *zenderidentiteit* ($F(1, 169) = 9.078$; $p = 0.003$) en *merk* ($F(1, 169) = 10.061$; $p = 0.002$) bleken niet gelijk verdeeld te zijn over de condities. De leeftijd in de conditie *toelichting* bleek daarentegen wel gelijk verdeeld over de condities ($F(1, 169) = 2.800$; $p = 0.096$). In tabel 14 is te zien dat de condities geen grote verschillen laten zien wat betreft de gemiddelde leeftijd.

Tabel 14: leeftijd verdeeld over de condities (* significante verschillen)

Leeftijd	Conditie		
Conditie: zenderidentiteit (persoon/bedrijf)*			
	Persoon	Bedrijf	Totaal
Gemiddelde leeftijd	35,95 (N=87)	29,57 (N=84)	32,82 (N=171)
Conditie: toelichting (toelichting/zonder toelichting)			
	Met toelichting	Zonder toelichting	Totaal
Gemiddelde leeftijd	34,55 (N=89)	30,94 (N=82)	32,82 (N=171)
Conditie: merk (Euro Shopper/Iglo)*			
	Euro Shopper	Iglo	Totaal
Gemiddelde leeftijd	29,49 (N=86)	36,19 (N=85)	32,82 (N=171)

Het opleidingsniveau van de respondenten bleek ook niet gelijk verdeeld te zijn over de condities *zenderidentiteit* ($F(1, 173) = 9.401$; $p = 0.003$) en *toelichting* ($F(1, 173) = 4.584$; $p = 0.034$). De grootste verschillen in de conditie *zenderidentiteit* zijn te zien bij het aantal personen dat middelbaar beroepsonderwijs volgt. Het opleidingsniveau bleek wel gelijk verdeeld over de conditie *merk* ($F(1, 173) = 2.873$; $p = 0.092$). In tabel 15 is de verdeling van de proefpersonen in absolute getallen per conditie weergegeven.

Tabel 15: opleidingsniveau verdeeld over de condities (* significante verschillen)

Opleidingsniveau	Conditie		
Conditie: zenderidentiteit (persoon/bedrijf)*			
	Persoon	Bedrijf	Totaal
Middelbaar onderwijs	5	2	7
Middelbaar beroepsonderwijs	20	9	29
Hoger beroepsonderwijs	41	35	76
Universitair onderwijs	24	39	63
Totaal	90	85	175
Conditie: toelichting (toelichting/zonder toelichting)*			
	Toelichting	Geen toelichting	Totaal
Middelbaar onderwijs	7	0	7
Middelbaar beroepsonderwijs	14	15	29
Hoger beroepsonderwijs	44	32	76
Universitair onderwijs	27	36	63
Totaal	92	83	175
Conditie: merk (Euro Shopper/Iglo)			
	Euro Shopper	Iglo	Totaal

Middelbaar onderwijs	1	6	7
Middelbaar beroepsonderwijs	10	19	29
Hoger beroepsonderwijs	44	32	76
Universitair onderwijs	31	32	63
Totaal	86	89	175

De respondenten met een Facebookaccount en zonder Facebookaccount bleken tenslotte ook niet gelijk verdeeld te zijn over de condities *zenderidentiteit* ($F(1, 172) = 5.287$; $p = 0.023$) en *merk* ($F(1, 172) = 3.766$; $p = 0.054$). De grootste verschillen in beide condities zitten tussen de personen die aangaven geen Facebook te hebben. De respondenten bleken wel gelijk verdeeld te zijn over de conditie *toelichting* ($F(1, 172) = 0.942$; $p = 0.333$). In tabel 16 is de posthoc-analyse van de verdeling van de proefpersonen met en zonder Facebookaccount over de verschillende condities weergegeven.

Tabel 16: Facebookaccount verdeeld over de condities (* significante verschillen)

Facebookaccount	Conditie		
	Conditie: <i>zenderidentiteit</i> (persoon/bedrijf)		
	Persoon	Bedrijf	Totaal
Ja	70	76	146
Nee	20	8	28
Totaal	90	84	174
	Conditie: <i>toelichting</i> (toelichting/zonder toelichting)		
	Met toelichting	Zonder toelichting	Totaal
Ja	74	72	146
Nee	17	11	28
Totaal	91	83	174
	Conditie: <i>merk</i> (Euroshopper/Iglo)		
	Euro Shopper	Iglo	Totaal
Ja	76	70	146
Nee	9	19	28
Totaal	85	89	174

Uit een randomisatiecontrole bleek dat de proefpersonen niet gelijk verdeeld zijn over de condities. De conditie *zenderidentiteit-bedrijf* bestaat uit meer vrouwen dan mannen. De gemiddelde leeftijd verschilt in de condities *zenderidentiteit* en *merk*. Het opleidingsniveau verschilt in de conditie *zenderidentiteit* en *toelichting*. Tot slot zijn er verschillen bij het Facebookgebruik in de condities *zenderidentiteit* en *merk*. In de conditie *zenderidentiteit-Iglo* zijn meer proefpersonen zonder Facebookaccount dan in de conditie *zenderidentiteit-Euro Shopper* en in de conditie *zenderidentiteit-persoon* zijn meer proefpersonen zonder Facebookaccount dan in de conditie *zenderidentiteit-bedrijf*. Omdat er verschillen zijn tussen de condities en het Facebookgebruik zijn vragen 52 tot en met 61, over de mate waarin de proefpersonen gebruik maken van Facebook, niet meegenomen in de resultatenanalyse. In de discussie zal ingegaan worden op wat de verschillen tussen de condities betekenen voor de resultaten.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek besproken. Allereerst komen de hoofdeffecten en interactie-effecten aan bod en vervolgens worden ook de modererende effecten van excuses met of zonder toelichting op de mate van woede besproken. Tot slot worden de resultaten van de corpusanalyse besproken.

4.1 Hoofdeffecten

Wordt een reactie op sociale media met foto daadwerkelijk positiever beoordeeld dan een reactie met het bedrijfslogo? Heeft het geven van een toelichting bij excuses een positief effect? Is er een verschil tussen A-merken en huismerken op de reputatie van de organisatie? In deze paragraaf wordt, door middel van het bespreken van de hoofdeffecten, antwoord gegeven op deze vragen. Om na te gaan of er effecten zijn gevonden voor de verschillende afhankelijke variabelen uit de vragenlijst zijn er One-Way ANOVA-toetsen uitgevoerd. De condities *toelichting*, *zenderidentiteit* en *merk* zijn hierbij steeds de factoren. Daarnaast is er ook een MANOVA-toets uitgevoerd, om de significantie van de significante afhankelijke variabelen te berekenen ten opzichte van alle afhankelijke variabelen.

4.1.1 Wel of geen toelichting

In dit onderzoek is gekeken naar het effect van toelichting bij het geven van excuses. De verwachting was dat het geven van een toelichting tot een positiever oordeel zou leiden. Om te toetsen of dit effect inderdaad gevonden kon worden is een variantieanalyse uitgevoerd en een meerwegsvariantieanalyse voor de significante resultaten.

In tabel 17 zijn de gemiddelde scores en standaarddeviaties voor de onafhankelijke variabele *toelichting* weergegeven.

Tabel 17: Gemiddelden en standaarddeviatie op 5-puntsschaal voor de afhankelijke variabelen, weergegeven voor de conditie toelichting (*=significant verschil)

Afh. variabelen	Toelichting		Geen toelichting		F-toets (One-Way ANOVA)	F-toets (MANOVA)
	M.	SD	M.	SD		
Rapportcijfer*	6.96	1.04	6.51	1.16	($\eta^2= 0.04$; $F(1, 157)= 6.640$; $p= 0.011$)	($\eta^2= 0.05$; $F(1,157)= 8.389$; $p= 0.004$)
Verantwoordelijkheid	3.28	1.11	2.99	1.17	($F(1, 174)= 2.733$; $p= 0.100$)	-
Woede	3.12	0.59	3.14	0.52	($F(1, 174)= 0.052$; $p= 0.820$)	-
Toon*	3.60	0.65	3.36	0.61	($\eta^2= 0.03$; $F(1, 174)= 6.021$; $p= 0.015$)	($\eta^2= 0.04$; $F(1,157)= 6.266$; $p= 0.013$)
Begrijpelijkheid	4.02	0.66	3.84	0.59	($F(1, 174)= 3.400$; $p= 0.067$)	-
Levendigheid*	3.32	0.79	3.08	0.62	($\eta^2= 0.03$; $F(1, 174)= 4.898$; $p= 0.028$)	($\eta^2= 0.03$; $F(1,157)= 4.362$; $p= 0.038$)
Informatierijkheid*	3.43	1.06	3.02	1.17	($\eta^2= 0.03$; $F(1, 173)= 6.064$; $p= 0.015$)	($\eta^2= 0.03$; $F(1,157)= 4.274$; $p= 0.040$)
Deskundigheid*	3.77	0.71	3.40	0.61	($\eta^2= 0.07$; $F(1, 174)= 13.867$; $p= <0.001$)	($\eta^2= 0.07$; $F(1,157)= 11.914$; $p= 0.001$)
Geloofwaardigheid*	3.69	0.73	3.35	0.63	($\eta^2= 0.06$; $F(1, 174)= 10.642$; $p= 0.001$)	($\eta^2= 0.06$; $F(1,157)= 9.560$; $p= 0.002$)
Bronkwaliteit*	2.77	0.96	3.15	1.06	($\eta^2= 0.03$; $F(1,174)= 5.841$; $p= 0.017$)	($\eta^2= 0.03$; $F(1,157)= 4.473$; $p= 0.036$)
Imagoverschuiving	-0.22	0.66	-0.19	0.59	($F(1, 174)= 0.067$; $p= 0.796$)	-
Mond-tot-mondreclame	2.94	0.84	2.82	0.85	($F(1, 174)= 0.926$; $p= 0.337$)	-
Handelingen	2.50	1.20	2.35	0.91	($F(1, 174)= 0.947$; $p= 0.332$)	-

De proefpersonen gaven een hoger cijfer aan de excuses met toelichting dan aan de excuses zonder toelichting ($\eta^2 = 0.04$; $F(1, 157) = 6.640$; $p = 0.011$). Ook de toon van de reactie werd door proefpersonen significant verschillend beoordeeld ($\eta^2 = 0.03$; $F(1, 174) = 6.021$; $p = 0.015$). In tegenstelling tot het hogere rapportcijfer dat gegeven wordt bij een toelichting, wordt de toon van het bericht juist negatiever beoordeeld wanneer er een toelichting gegeven wordt. Ook de levendigheid ($\eta^2 = 0.03$; $F(1, 174) = 4.898$; $p = 0.028$) en de informatierijkheid ($\eta^2 = 0.03$; $F(1, 173) = 6.064$; $p = 0.015$) werden positiever beoordeeld in de condities waar de toelichting ontbrak.

Er werd een significant verschil gevonden op de afhankelijke variabele *geloofwaardigheid* ($\eta^2 = 0.06$; $F(1, 174) = 10.642$; $p = 0.001$). Reacties zonder toelichting worden door de respondenten geloofwaardiger gevonden dan reacties met toelichting. Eenzelfde effect is ook te zien bij de afhankelijke variabele *deskundigheid* ($\eta^2 = 0.07$; $F(1, 174) = 13.867$; $p < 0.001$). Respondenten vinden reacties zonder toelichting deskundiger overkomen (zie tabel 16). Tot slot is er ook een effect gevonden op de afhankelijke variabele *bronkwaliteit* ($\eta^2 = 0.03$; $F(1, 174) = 5.841$; $p = 0.017$). Dit effect wijst in dezelfde richting als het effect van het rapportcijfer. Wanneer er een toelichting werd gegeven beoordeelden de proefpersonen de reactie met excuses met toelichting hoger dan de reactie met excuses zonder toelichting.

Uit de One-Way ANOVA blijkt dat er geen significante verschillen zijn gevonden voor de overige afhankelijke variabelen. Het geven van een toelichting heeft dus geen invloed op een veranderd *imago* van de retailer, de *woede* van de consument, de *mond-tot-mondreclame*, de *handeling* die de consument van plan is om te nemen na het horen van het crisisbericht en de mate waarin de proefpersonen de *verantwoordelijkheid* van de crisis toekennen aan de retailer. Ook vonden respondenten het bericht niet meer of minder *begrijpelijk* wanneer er wel of geen toelichting werd gegeven.

Samengevat kunnen we zeggen dat mensen een reactie zonder toelichting hoger beoordelen op *geloofwaardigheid*, *deskundigheid*, *toon*, *levendigheid* en *informatierijkheid* en een reactie met toelichting hoger beoordelen met een *rapportcijfer* en op de *kwaliteit van de bron*.

4.1.2 Zenderidentiteit: gepersonifieerde reactie of logo

Naast het effect van de toevoeging van een toelichting bij excuses in een crisisreactie op sociale media, is ook het effect van de onafhankelijke variabele *zenderidentiteit* onderzocht. Hierbij is gekeken of respondenten een afzender met foto, naam en functietitel (zenderidentiteit-persoon) hoger beoordelen dan een afzender met de bedrijfsnaam en het logo (zenderidentiteit-bedrijf).

In tabel 18 (op pagina 28) zijn de gemiddelde scores en standaarddeviaties voor de onafhankelijke variabele *zenderidentiteit* weergegeven.

Tabel 18: Gemiddelden en standaarddeviatie op 5-puntsschaal voor de afhankelijke variabelen, weergegeven voor de conditie zenderidentiteit (*=significant verschil)

Afh. variabelen	Zenderidentiteit				F-toets (One-Way ANOVA)	F-toets (MANOVA)
	Persoon		Bedrijf			
Conditie	M.	SD	M.	SD		
Rapportcijfer	6.89	1.11	6.60	1.12	(F(1, 157)= 2.718; p= 0.101)	-
Verantwoordelijkheid*	3.34	1.14	2.93	1.12	($\eta^2=0.03$; F(1,174)= 5.907; p= 0.016)	($\eta^2= 0.03$; F(1,157)= 4.662; p= 0.032)
Woede	3.18	0.60	3.08	0.50	(F(1, 174)= 1.460; p= 0.229)	-
Toon	3.54	0.68	3.43	0.58	(F(1, 174)= 1.359; p= 0.245)	-
Begrijpelijkheid	4.00	0.66	3.86	0.59	(F(1, 174)= 2.260; p= 0.136)	-
Levendigheid	3.21	0.73	3.21	0.71	(F(1, 174)= 0.001; p= 0.976)	-
Informatierijkheid	3.17	1.19	3.31	1.06	(F(1,173)= 0.640; p= 0.425)	-
Deskundigheid*	3.72	0.68	3.46	0.69	($\eta^2= 0.03$; F(1, 174)= 5.879; p= 0.016)	($\eta^2= 0.04$; F(1,157)= 5.998; p= 0.015)
Geloofwaardigheid*	3.68	0.70	3.37	0.68	($\eta^2= 0.05$; F(1,174)= 8.898; p= 0.003)	($\eta^2= 0.06$; F(1,157)= 9.147; p= 0.003)
Bronkwaliteit*	2.60	0.99	3.33	0.92	($\eta^2=0.13$; F(1,174)= 25.874; p= <0.001)	($\eta^2= 0.17$; F(1,157)= 30.938; p=<0.001)
Imagoverschuiving	-.14	0.55	-.27	0.70	(F(1, 174)= 1.772; p= 0.185)	-
Mond-tot-mondreclame	2.94	0.88	2.82	0.80	(F(1, 174)= 0.844; p= 0.360)	-
Handelingen	2.43	1.07	2.42	1.08	(F(1, 174)= 0.011; p= 0.915)	-

Proefpersonen vinden een reactie met het logo van het bedrijf en de bedrijfsnaam *geloofwaardiger* overkomen dan een reactie met een foto, naam en functietitel van een expert ($\eta^2= 0.05$; F(1,174)= 8.898; p= 0.003). Hetzelfde effect werd gevonden op de afhankelijke variabele *deskundigheid* ($\eta^2= 0.03$; F(1, 174)= 5.879; p= 0.016). De proefpersonen vinden een reactie deskundiger wanneer de organisatie een bedrijfsnaam en logo gebruikt, dan wanneer de organisatie een foto, naam en functietitel van een persoon gebruikt. We zien verder dat proefpersonen een organisatie *verantwoordelijker* vinden wanneer deze een bedrijfsnaam en logo gebruikt, dan wanneer een organisatie een foto, naam en functietitel gebruikt ($\eta^2=0.03$; F(1,174)= 5.907; p= 0.016).

Opvallend is dat de afhankelijke variabele *bronskwaliteit* een tegenovergesteld effect liet zien bij de mate van geloofwaardigheid en de deskundigheid die proefpersonen toekennen aan de zender. Proefpersonen beoordelen de kwaliteit van de bron hoger wanneer er een persoonlijke reactie wordt gegeven (foto, naam en functietitel) dan wanneer er een reactie wordt gegeven met de bedrijfsnaam en het logo ($\eta^2=0.13$; F(1,174)= 25.874; p= <0.001).

Uit de One-Way ANOVA toets bleek dat er geen significante verschillen zijn voor de overige afhankelijke variabelen (*rapportcijfer*, *toon*, *begrijpelijkheid*, *levendigheid*, *informatierijkheid*, *imagoverschuiving*, *woede*, *mond-tot-mondreclame* en *handelingen*).

Samenvattend vinden de proefpersonen in de conditie zenderidentiteit-bedrijf dat de organisatie meer verantwoordelijk is voor de terugroepactie. Daarnaast beoordelen proefpersonen de kwaliteit van de bron hoger bij een reactie vanuit een persoon. De posthoc-analyse laat een duidelijk verschil zien tussen beide condities.

4.1.3 Merk

Om te kijken of er een effect gevonden kon worden op de verschillende merken is het effect van de onafhankelijke variabele merk op de afhankelijke variabelen onderzocht. Hierbij is gekeken of er een verschil kon worden gevonden tussen de condities met de terugroepactie van de chili con carne van Iglo en de lasagne bolognese van Euro Shopper.

In tabel 19 zijn de gemiddelde scores en standaarddeviaties voor de onafhankelijke variabele *merk* weergegeven.

Tabel 19: Gemiddelden en standaarddeviatie op 5-puntsschaal voor de afhankelijke variabelen, weergegeven voor de conditie merk (*=significant verschil).

Afh. variabelen	Merk				F-toets (One-Way ANOVA)	F-toets (MANOVA)
	Euro Shopper		Iglo			
Conditie	M.	SD	M.	SD		
Rapportcijfer	6.73	1.15	6.76	1.09	(F(1, 157)= 0.032; p= 0.859)	-
Verantwoordelijkheid*	2.75	1.10	3.52	1.06	($\eta^2=0.11$; F(1,174)= 21.984; p= <0.001)	($\eta^2= 0.09$; F(1,157)= 14.572; p=<0.001)
Woede*	3.02	0.53	3.24	0.55	($\eta^2= 0.04$; F(1, 174)= 7.024; p= 0.009)	(F(1,157)= 3.205; p= 0.075)
Toon	3.52	0.68	3.45	0.59	(F(1, 174)= 0.542; p= 0.463)	-
Begrijpelijkheid	3.96	0.63	3.91	0.64	(F(1, 174)= 0.225; p= 0.636)	-
Levendigheid	3.16	0.75	3.25	0.69	(F(1, 174)= 0.714; p= 0.399)	-
Informatierijkheid	3.22	1.16	3.26	1.11	(F(1, 173)= 0.041; p= 0.840)	-
Deskundigheid	3.58	0.74	3.60	0.65	(F(1, 174)= 0.023; p= 0.880)	-
Geloofwaardigheid	3.50	0.71	3.55	0.69	(F(1, 174)= 0.197; p= 0.658)	-
Bronkwaliteit	2.87	1.14	3.04	0.89	(F(1, 174)= 1.196; p= 0.276)	-
Imagoverschuiving*	-0.34	0.73	-0.08	0.48	($\eta^2= 0.04$; F(1,174)= 7.703; p= 0.006)	(F(1,157)= 3.722; p= 0.056)
Mond-tot-mondreclame	2.77	0.92	2.99	0.76	(F(1, 174)= 3.041; p= 0.083)	-
Handelingen	2.57	1.17	2.29	0.96	(F(1, 174)= 3.124; p= 0.079)	-

Er werd een significant verschil gevonden op de afhankelijke variabele *verantwoordelijkheid* ($\eta^2=0.11$; F(1,174)= 21.984; p= <0.001). Uit de posthoc-analyse blijkt dat de proefpersonen de retailer verantwoordelijker vonden voor de terugroepactie in de condities met het merk Euro Shopper dan in de condities met het merk Iglo.

Er werden ook significante verschillen gevonden op de afhankelijke variabelen *imagoverschuiving* ($\eta^2= 0.04$; F(1,174)= 7.703; p= 0.006) en *woede* ($\eta^2= 0.04$; F(1, 174)= 7.024; p= 0.009). Uit de MANOVA-toets blijkt echter dat de afhankelijke variabele *woede* niet significant blijkt wanneer deze afhankelijke variabelen ten opzichte van alle afhankelijke variabelen wordt geanalyseerd.

De imago-verschuiving was groter in de conditie *merk-Euro Shopper* dan in de conditie *merk-Iglo*. Daarnaast ervaren proefpersonen in de conditie *merk-Euro Shopper* meer woede tegenover de organisatie. Uit de One-Way ANOVA bleek verder dat de overige afhankelijke variabelen geen significante verschillen lieten zien.

4.2 Interactie-effecten

Uit de hoofdeffecten (paragraaf 4.1) bleek al dat het geven van een toelichting eerder leidde tot een negatieve beoordeling dan tot een positieve beoordeling. Een persoonlijke bron bleek niet geloofwaardiger en deskundiger over te komen. Bij de conditie *merk* bleek er alleen een significant verschil te zijn op de verantwoordelijkheid: de proefpersonen vonden de retailer verantwoordelijker voor de terugroepactie in de condities met het merk Euro Shopper dan in de condities met het merk Iglo. Om te kijken of de hoofdeffecten inderdaad kunnen worden aangenomen wordt er in dit hoofdstuk gekeken naar de interactie-effecten tussen de condities. Hierin worden vragen beantwoord als: *wat is het effect van een toelichting en een gepersonifieerde zender op de afhankelijke variabelen?* en *wat is het effect van een toelichting en een merk op de afhankelijke variabelen?*

4.2.1 Interactie-effect toelichting en zenderidentiteit

Om te testen of er effecten zijn op het geven van een toelichting bij de excuses en de zenderidentiteit op de afhankelijke variabelen is er een meerwegsvariantieanalyse uitgevoerd.

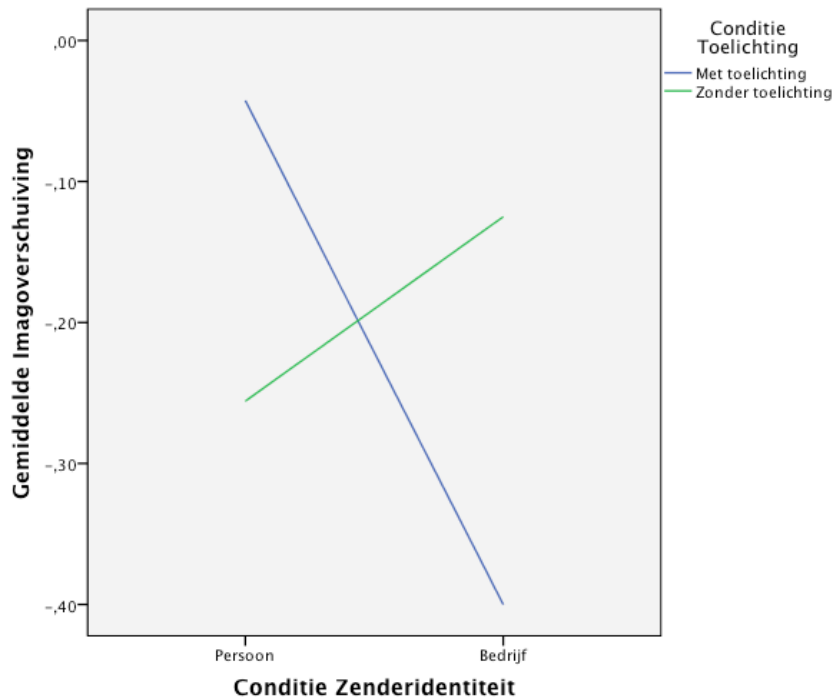
In tabel 20 zijn de gemiddelde scores en standaarddeviaties van de onafhankelijke variabelen *toelichting* en *zenderidentiteit* weergegeven op de afhankelijke variabelen.

Tabel 20: Interactie-effecten toelichting en bron (*=significant).

Conditie	Toelichting				Geen toelichting				F-toets (MANOVA)
	Persoon		Bedrijf		Persoon		Bedrijf		
Afh. variabelen	M.	SD	M.	SD	M.	SD	M.	SD	
Rapportcijfer	7.16	0.90	6.74	1.14	6.58	1.24	6.43	1.09	(F(1, 157)=0.598; p=0.441)
Verantwoordelijkheid	3.58	0.97	2.93	1.10	3.14	1.25	2.93	1.14	(F(1, 157) =1.630; p=0.204)
Woede	3.17	0.61	3.03	0.54	3.14	0.56	3.12	0.40	(F(1, 157)=0.240; p=0.625)
Toon	3.70	0.71	3.55	0.59	3.38	0.66	3.35	0.61	(F(1, 157)=0.428; p=0.514)
Begrijpelijkheid	4.11	0.70	3.88	0.64	3.89	0.62	3.77	0.55	(F(1, 157)=0.243; p=0.623)
Levendigheid	3.40	0.74	3.28	0.83	3.07	0.68	3.08	0.58	(F(1, 157)=0.332; p=0.565)
Informatierijkheid	3.51	1.07	3.32	1.10	2.87	1.23	3.24	1.04	(F(1, 157)=3.213; p=0.075)
Deskundigheid	3.90	0.65	3.62	0.74	3.53	0.66	3.29	0.56	(F(1, 157)=0.003; p=0.958)
Geloofwaardigheid	3.76	0.81	3.59	0.65	3.59	0.61	3.10	0.60	(F(1, 157)=2.164; p=0.143)
Bronkwaliteit	2.40	0.84	3.24	0.95	2.73	1.14	3.49	0.84	(F(1, 157)= 0.089; p=0.766)
Imagoverschuiving*	-.02	0.41	-.33	0.74	-.24	0.63	-.16	0.50	($\eta^2=0.03$; F(1, 157)=4.245; p=0.041)
Mond-tot-mondreclame	3.09	0.84	2.82	0.84	2.82	0.95	2.89	0.73	(F(1, 157)=1.492; p=0.224)
Handelingen	2.44	1.16	2.45	1.29	2.40	1.03	2.24	0.78	(F(1, 157)=0.154; p=0.696)

Er is een significant verschil gevonden op de afhankelijke variabele *imagoverschuiving* ($\eta^2=0.03$; F(1, 157)=4.245; p=0.041). In grafiek 1 (op pagina 32) is het interactie-effect van de onafhankelijke variabelen *toelichting* en *zenderidentiteit* op de *imagoverschuiving* weergegeven.

Grafiek 1: Interactie-effect van zender-identiteit en toelichting op imagoverschuiving



Zoals in grafiek 1 te zien is lijkt het erop dat er een tegenovergesteld effect is van toelichting en zenderidentiteit op imagoverschuiving: de imagoverschuiving was groter in de conditie *toelichting/zenderidentiteit-bedrijf* dan in de conditie *toelichting-zenderidentiteit-persoon*. In de conditie *excuus zonder toelichting* was de verschuiving juist andersom: er was een grotere verschuiving te zien bij de conditie *geen toelichting/zender-identiteit-persoon* dan bij *geen toelichting/zenderidentiteit-bedrijf*. In de conditie *excuus met toelichting* was een grotere verschuiving te zien dan in de conditie *excuus zonder toelichting*. Uit de analyse blijkt echter dat er geen significante enkelvoudige hoofdeffecten zijn. Het is daardoor onduidelijk door welke verschillen het interactie-effect op imagoverschuiving wordt veroorzaakt. Er zijn ook geen interactie-effecten gevonden op de overige afhankelijke variabelen (zie tabel 23).

4.2.2 Interactie-effecten merk en zenderidentiteit

In tabel 21 zijn de gemiddelde scores en standaarddeviaties van de onafhankelijke variabelen *merk* en *zenderidentiteit* weergegeven op de afhankelijke variabelen.

Tabel 21: Interactie-effecten merk en bron (*= significant).

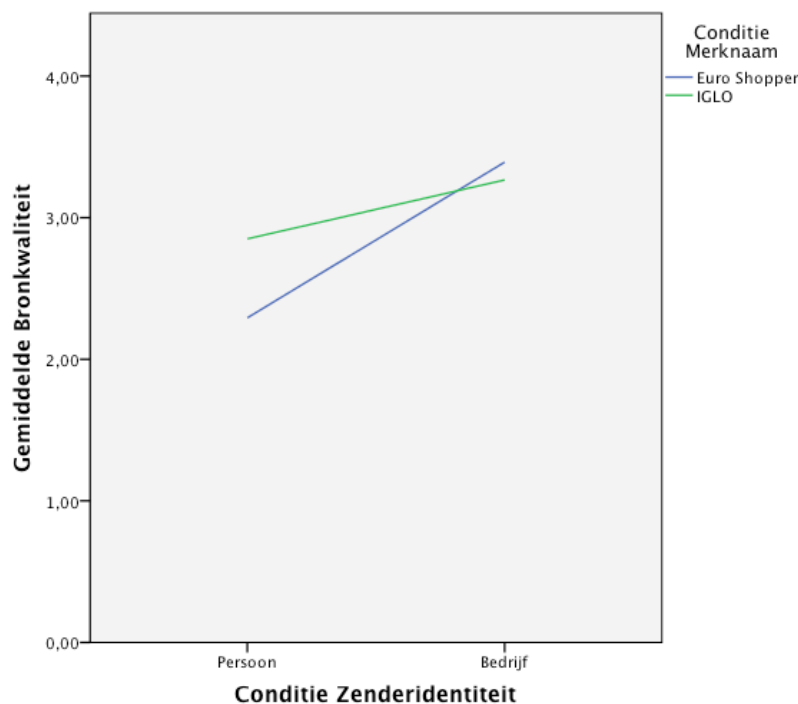
Afh. variabelen	Euro Shopper				Iglo				MANOVA F-toets
	Persoon		Bedrijf		Persoon		Bedrijf		
	M.	SD	M.	SD	M.	SD	M.	SD	
Rapportcijfer	7.06	1.15	6.45	1.09	6.76	1.07	6.76	1.16	(F(1, 157)=3.080; p=0.081)
Verantwoordelijkheid	2.99	1.06	2.65	1.16	3.68	1.10	3.14	1.04	(F(1, 157)=0.059; p=0.808)
Woede	3.08	0.53	2.98	0.56	3.21	0.62	3.18	0.34	(F(1, 157)=0.122; p=0.728)
Toon	3.67	0.77	3.43	0.62	3.46	0.63	3.48	0.58	(F(1, 157)=1.629; p=0.204)

Begrijpelijkheid	3.96	0.74	3.94	0.54	4.04	0.61	3.69	0.64	(F(1, 157)=2.406; p=0.123)
Levendigheid	3.15	0.77	3.22	0.75	3.32	0.69	3.14	0.71	(F(1, 157)=0.967; p=0.327)
Informatierijkheid	3.15	1.17	3.30	1.15	3.26	1.20	3.26	0.97	(F(1, 157)=0.176; p=0.676)
Deskundigheid	3.87	0.69	3.42	0.74	3.61	0.65	3.51	0.58	(F(1, 157)=3.171; p=0.077)
Geloofwaardigheid	3.79	0.72	3.29	0.69	3.59	0.72	3.43	0.64	(F(1, 157)=3.033; p=0.084)
Bronkwaliteit*	2.18	1.04	3.43	0.88	2.85	0.86	3.27	0.94	($\eta^2=0.048$; F(1, 157)=7.974; p=0.005)
Imagoverschuiving	-0.19	0.62	-0.36	0.69	-0.07	0.45	-0.12	0.54	(F(1, 157)=0.271; p=0.603)
Mond-tot-mondreclame	2.88	0.97	2.77	0.87	3.02	0.84	2.96	0.66	(F(1, 157)=0.037; p=0.847)
Handelingen	2.74	1.06	2.34	1.23	2.18	1.07	2.36	0.85	(F(1, 157)=2.873; p=0.092)

Tussen de variabelen *merk* en *zenderidentiteit* werd een interactie-effect gevonden op de bronkwaliteit ($\eta^2=0.048$; F(1, 157)=7.974; p=0.005). De bronkwaliteit test de geloofwaardigheid, deskundigheid en de betrouwbaarheid van de bron samen. Uit de resultaten blijkt dat proefpersonen de kwaliteit van de bron in de conditie *zenderidentiteit-persoon* positiever beoordelen in vergelijking met proefpersonen uit de conditie *zenderidentiteit-bedrijf*. Bij proefpersonen die ook de conditie *Euro Shopper* hadden bleek dit effect het grootst te zijn.

In grafiek 2 is te zien dat proefpersonen de bronkwaliteit zowel in de conditie *merk-Iglo* als *merk-Euro Shopper* positiever beoordelen wanneer zij ook de conditie *zenderidentiteit-persoon* hadden.

Grafiek 2: Interactie-effect van zender-identiteit en merk op bronkwaliteit



In de grafiek en ook in de posthoc-analyse (zie tabel 21) is te zien dat er bij *merk-Euro Shopper* een groter verschil te zien is tussen de condities *zenderidentiteit-persoon* en *-bedrijf* dan bij *merk-Iglo*. De overige afhankelijke variabelen bleken niet significant te zijn.

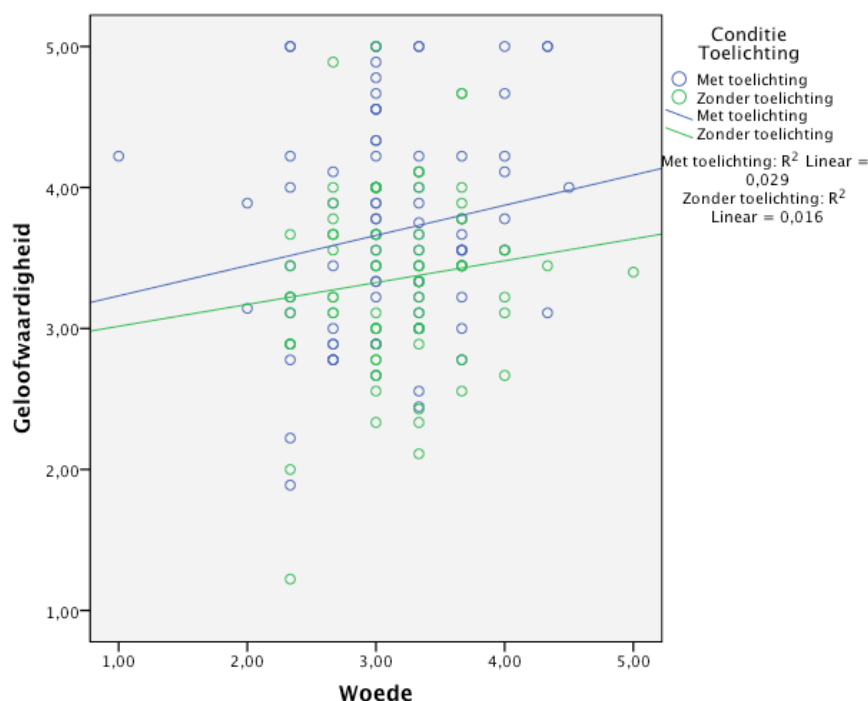
Uit de analyse blijkt dat het interactie-effect wordt veroorzaakt door een significant enkelvoudig hoofdeffect. Proefpersonen beoordelen de kwaliteit van de bron hoger wanneer er een reactie wordt gegeven vanuit een persoon. Dit blijkt voor zowel Euro Shopper als Iglo het geval te zijn ($\eta^2=0.17$; $F(1, 157)=30.938$; $p<0.001$). Omdat er uit de analyse geen significant hoofdeffect blijkt tussen de bronkwaliteit en het merk is niet zeker of de verschillen ook door het A-merk of huismerk worden veroorzaakt.

4.3.Effecten van excuses op woede

Om de vraag te beantwoorden in hoeverre het geven van excuus met of zonder toelichting invloed heeft op de emoties (woede) is gekeken naar de verbanden tussen woede en de verschillende afhankelijke variabelen in de conditie *toelichting*. Voor de analyse is een covariantieanalyse uitgevoerd voor alle afhankelijke variabelen. De reacties van de proefpersonen zijn buiten beschouwing gelaten, omdat deze reacties nominale variabelen zijn.

Er werd een interactie-effect gevonden op *woede* en de *geloofwaardigheid* in de conditie *toelichting* ($\eta^2= 0.02$; $F(1, 175)= 4.157$; $p= 0.043$). In grafiek 3 is dit interactie-effect terug te zien.

Grafiek 3: Interactie-effect van woede op de geloofwaardigheid in de conditie toelichting.



In grafiek 3 is te zien dat er een zwak verband is tussen de mate van woede die proefpersonen ervaren en de mate waarin zij de reactie vanuit de retailer geloofwaardig vinden. Het verband in de conditie met toelichting is zwak ($R= 0.17$). Uit de analyse blijkt dat mensen de retailer minder geloofwaardig vinden, wanneer zij meer woede ervaren. Het verband in de conditie zonder toelichting blijkt ook zeer zwak te zijn ($R= 0.13$). Er blijkt

nauwelijks een verband te zijn tussen de mate van woede en de mate waarin mensen de organisatie wel of niet geloofwaardig vinden overkomen in de reactie op de Facebookdiscussie.

4.4 Resultaten corpusanalyse

In de vorige paragrafen zijn de resultaten van de vragenlijst besproken. Hierbij is gekeken naar het effect van de reactie op Facebook op de afhankelijke variabelen: verantwoordelijkheid, tekstwaardering, imago en gedragsintenties. Met behulp van de corpusanalyse van de open reacties uit de vragenlijst en de reacties op de Facebookpagina van Albert Heijn naar aanleiding van de terugroepadvertentie, is onderzocht of de verschillende condities effect hebben op de reactie van de consument. Op deze manier is gekeken hoe consumenten daadwerkelijk reageren op Facebook. Allereerst is gekeken of er een effect gevonden kon worden op de reacties van de proefpersonen tussen de condities excuses met toelichting en zonder toelichting.

De scores van de corpusanalyse voor de onafhankelijke variabele *toelichting* zijn in absolute aantallen weergegeven in tabel 22.

Tabel 22: absoluut aantal reacties verdeeld over de afhankelijke variabelen lezersperspectief, schrijversperspectief, onderwerp en toon, uitgesplitst naar toelichting en geen toelichting (*=significant).

Afhankelijke variabelen	Toelichting (N=56)		Geen toelichting (N=54)	
Lezersperspectief	Direct	5	Direct	3
	Indirect	51	Indirect	51
Schrijversperspectief*	Zelfverwijzing	28	Zelfverwijzing	44
	Geen zelfverwijzing	28	Geen zelfverwijzing	10
Onderwerp	Fraude	28	Fraude	29
	Terugroepactie	30	Terugroepactie	30
	Product	9	Product	10
	Discussie	5	Discussie	3
Toon	Positief	9	Positief	6
	Positief met kanttekening	10	Positief met kanttekening	10
	Neutraal	10	Neutraal	12
	Negatief	27	Negatief	26

Er is, met behulp van een Pearson Chi-kwadraattoets, een significant verschil gevonden in de conditie toelichting op de afhankelijke variabele schrijversperspectief ($X^2 = (1) = 12.05$; $p = 0.001$). In de conditie toelichting wordt even vaak wel een zelfverwijzing (N=28) als geen zelfverwijzing (N=28) gebruikt, terwijl er in de conditie waarbij de toelichting bij de excuses ontbrak vaker sprake was van een zelfverwijzing in de reactie (N=44). Respondenten schreven de reactie dan meer vanuit zichzelf door het gebruik van zelfverwijzingswoorden zoals *ik*, *wij* of *mijn*. Er is geen verschil gevonden van onafhankelijke variabele *toelichting* op de afhankelijke variabele *onderwerp*. Proefpersonen noemen in hun reactie op een excuus met toelichting geen andere onderwerpen dan bij een excuus zonder toelichting. Ook werd er geen verschil gevonden op het lezersperspectief. Er is geen significant verschil gevonden tussen de reacties met excuus met toelichting en de reacties met excuus zonder toelichting op de afhankelijke variabele *lezersperspectief*. Ook werd er geen verschil gevonden tussen de reacties met- of zonder toelichting in de mate waarin de reacties positief dan wel negatief waren.

In tabel 23 zijn de resultaten van de open reacties verdeeld over de zenderidentiteiten persoon en bedrijf weergegeven.

Tabel 23: absoluut aantal reacties verdeeld over de afhankelijke variabelen lezersperspectief, schrijversperspectief, onderwerp en toon, uitgesplitst naar de zenderidentiteit (*=significant).

Afhankelijke variabelen	Persoon (N=57)		Bedrijf (N=53)	
	Lezersperspectief	Direct	5	Direct
	Indirect	52	Indirect	50
Schrijversperspectief	Zelfverwijzing	41	Zelfverwijzing	31
	Geen zelfverwijzing	16	Geen zelfverwijzing	22
Onderwerp	Fraude	28	Fraude	29
	Terugroepactie	34	Terugroepactie	26
	Product	11	Product	8
	Discussie	6	Discussie	2
Toon	Positief	8	Positief	7
	Positief met kanttekening	11	Positief met kanttekening	9
	Neutraal	10	Neutraal	12
	Negatief	28	Negatief	25

Er zijn geen effecten gevonden van de onafhankelijke variabele *zenderidentiteit* op de afhankelijke variabelen *lezersperspectief*, *schrijversperspectief*, *onderwerp* en *toon*.

Tabel 24 laat de verschillen van de onafhankelijke variabele *merk* op de afhankelijke variabelen *lezersperspectief*, *schrijversperspectief* en *onderwerp* zien.

Tabel 24: absoluut aantal reacties verdeeld over de afhankelijke variabelen lezersperspectief, schrijversperspectief, onderwerp en toon, uitgesplitst naar Euro Shopper en Iglo (*=significant).

Afhankelijke variabelen	Euro Shopper (N=63)		Iglo (N=47)	
	Lezersperspectief	Direct	6	Direct
	Indirect	57	Indirect	45
Schrijversperspectief	Zelfverwijzing	25	Zelfverwijzing	13
	Geen zelfverwijzing	38	Geen zelfverwijzing	34
Onderwerp	Fraude	36	Fraude	21
	Terugroepactie	35	Terugroepactie	25
	Product*	4	Product*	15
	Discussie	3	Discussie	5
Toon	Positief	11	Positief	4
	Positief met kanttekening	9	Positief met kanttekening	11
	Neutraal	11	Neutraal	11
	Negatief	32	Negatief	21

Er blijkt een verschil te zijn gevonden op het onderwerp van de reacties van de proefpersonen. In de condities waarin de casus van de chili con carne van Iglo is gebruikt wordt het product vaker genoemd in de reactie van de proefpersonen dan in de condities waarin de casus van de lasagne bolognese van Euro Shopper is gebruikt ($X^2(1) = 12.31$; $p < 0.001$). Op de overige afhankelijke variabelen zijn geen verschillen gevonden.

Omdat de casus die gebruikt is in dit onderzoek actueel is, zijn ook de reacties van consumenten die op de Facebookpagina van Albert Heijn zijn geplaatst geanalyseerd. Op deze manier is gekeken of mensen op een andere manier reageren wanneer de reacties op een Facebookpagina zelf zijn geplaatst dan op een papieren vragenlijst. In tabel 25 zijn het

aantal reacties uit de vragenlijst per afhankelijke variabele en het aantal reacties op Facebook per afhankelijke variabele in absolute aantallen weergegeven.

Tabel 25: absoluut aantal reacties verdeeld over de afhankelijke variabelen lezersperspectief, schrijversperspectief, onderwerp en toon, uitgesplitst naar reacties uit de vragenlijst en op Facebook (*=significant).

Afhankelijke variabelen	Reacties uit de vragenlijst (N=110)		Reacties op Facebook (N=110)	
Lezersperspectief	Direct	8	Direct	14
	Indirect	102	Indirect	95
Schrijversperspectief	Zelfverwijzing	38	Zelfverwijzing	35
	Geen zelfverwijzing	72	Geen zelfverwijzing	75
Onderwerp*	Fraude	57	Fraude	13
	Terugroepactie	60	Terugroepactie	11
	Product	19	Product	64
	Discussie	8	Discussie	22
Toon*	Positief	15	Positief	6
	Positief met kanttekening	20	Positief met kanttekening	3
	Neutraal	22	Neutraal	33
	Negatief	53	Negatief	67

Er bleek geen verschil te zijn tussen de open reacties en de reacties op Facebook in de manier waarop proefpersonen direct of indirect reageren op de organisatie of op andere reacties. Ook kwamen er niet meer zelfverwijzingen voor in de reacties uit de vragenlijst en de reacties op Facebook. Wel werden er verschillen gevonden in de onderwerpen van de reacties. De proefpersonen vulden op de papieren vragenlijsten vaker een reactie in over de fraude van de terugroepactie ($X^2(1) = 40.56$; $p < 0.001$). Daarnaast gingen de reacties van de proefpersonen op de papieren vragenlijsten vaker over de terugroepactie en het handelen van de organisatie ($X^2(1) = 49.93$; $p < 0.001$). De reacties op Facebook hadden daarentegen veel vaker het product ($X^2(1) = 39.18$; $p < 0.001$) en de discussie zelf ($X^2(1) = 7.57$; $p = 0.006$) als onderwerp van de reactie. Tot slot werden de reacties op Facebook vaker negatief beoordeeld dan de reacties op de vragenlijst ($X^2(3) = 20.25$; $p < 0.001$).

5. Conclusie

In dit hoofdstuk worden de conclusies besproken die getrokken kunnen worden op basis van de resultaten van dit onderzoek. Allereerst worden de effecten op de beoordeling, de effecten op de reacties van proefpersonen en de effecten van woede besproken. Daarna volgen adviezen voor organisaties die gegeven kunnen worden op basis van dit onderzoek.

5.1 Effecten op de beoordeling

De eerste onderzoeksvraag luidde: *wat zijn de effecten van een toelichting (met maatregelen) bij het geven van excuses in een crisisreactie naar aanleiding van een discussie op Facebook?* Uit het onderzoek blijkt dat proefpersonen reacties van een organisatie in discussies op sociale media met een rapportcijfer positiever beoordelen wanneer de organisatie een toelichting geeft bij het excuus. Toch blijkt tegelijkertijd dat proefpersonen de toon, levendigheid en informatierijkheid van de reactie met toelichting lager beoordelen dan reacties zonder toelichting. Daarnaast worden reacties zonder toelichting bij de excuses ook geloofwaardiger en deskundiger gevonden dan reacties met toelichting. Hieruit kan geconcludeerd worden dat een reactie met excuus zonder toelichting positiever wordt beoordeeld dan een reactie met toelichting wanneer er gekeken wordt naar de tekstwaarderingsvariabelen en de imagovariabelen.

Naar aanleiding van de vraag: *wat zijn de effecten van de zenderidentiteit bij een crisisreactie op Facebook?*, is het effect van de zenderidentiteit onderzocht. Proefpersonen vinden een reactie met het logo van het bedrijf en de bedrijfsnaam geloofwaardiger en deskundiger overkomen dan een reactie met een foto, naam en functietitel van een expert. Ook houden de proefpersonen de organisatie minder verantwoordelijk voor de crisis wanneer er een reactie wordt gegeven vanuit een persoon. Wel vinden proefpersonen de kwaliteit van de bron beter wanneer er een gepersonifieerde reactie wordt gegeven.

Ook is gekeken naar de effecten van de merken Euro Shopper en Iglo aan de hand van de vraag: *Wat zijn de effecten van de verschillende merken (huismerk en A-merk) op de reputatieschade die de retailer oploopt door een ontstane crisis?* Uit het onderzoek blijkt dat het merk van invloed is op de mate waarin proefpersonen de retailer als verantwoordelijke voor de crisis zien. Er kan geconcludeerd worden dat proefpersonen de retailer bij een terugroepadvertentie over een huismerkproduct (Euro Shopper lasagne bolognese) als verantwoordelijker zien voor de crisis dan bij een A-merkproduct (Iglo chili con carne). Ook bleek dat de imagooverschuiving groter was in de conditie *merk-Euro Shopper* dan in de conditie *merk-Iglo* en dat mensen in de conditie *merk-Euro Shopper*, meer woede ervaren tegenover de retailer.

Om de interactie tussen merk, toelichting en zenderidentiteit te onderzoeken is de volgende onderzoeksvraag gesteld: *In hoeverre hangen de effecten van het aanbieden van een excuses af van het merk en/of de zenderidentiteit van het Facebookbericht?* Er is een tegenovergesteld effect gevonden van toelichting en zenderidentiteit op imagooverschuiving: de imagooverschuiving was groter in de conditie *toelichting/zenderidentiteit-bedrijf* dan in de conditie *toelichting-zenderidentiteit-persoon*. In de conditie *excuus zonder toelichting* was de verschuiving juist andersom: er was een grotere verschuiving te zien bij de conditie *geen*

toelichting/zender-identiteit-persoon dan bij *geen toelichting/zenderidentiteit-bedrijf*.

Tussen de variabelen *merk* en *zenderidentiteit* werd een interactie-effect gevonden op de bronkwaliteit: de proefpersonen waarden de kwaliteit van de bron in de conditie *zenderidentiteit-persoon* hoger wanneer zij ook de conditie *merk-Euro Shopper* hadden in vergelijking met proefpersonen uit de conditie *zenderidentiteit-bedrijf*.

5.2 Effecten van woede

In het theoretisch kader is de vraag gesteld: *in hoeverre modereert het aanbieden van excuses met of zonder toelichting op de effecten van woede?* In de conditie *toelichting* is er een interactie-effect gevonden tussen de mate van woede die proefpersonen ervaren en de mate waarin zij de reactie vanuit de retailer geloofwaardig vinden. Uit de analyse blijkt dat mensen de retailer minder geloofwaardig vinden wanneer zij meer woede ervaren. Dit verband was iets sterker in de conditie met toelichting dan in de conditie zonder toelichting, maar er kan geconcludeerd worden dat er zowel in de conditie met excuus met toelichting als in de conditie met excuus zonder toelichting nauwelijks een verband is tussen de mate van woede en de mate waarin mensen de organisatie wel of niet geloofwaardig vinden overkomen in de reactie op de Facebookdiscussie.

5.3 Effecten op de reacties

Naar aanleiding van de volgende onderzoeksvraag is gekeken naar de reacties van de proefpersonen en de reacties die gegeven werden op Facebook: *zijn er verschillen te zien in de toon, het onderwerp en het perspectief in de reacties die gegeven worden naar aanleiding van de terugroepadvertentie van Albert Heijn op Facebook en de reacties die gegeven zijn op de vragenlijst?* Uit onderzoek blijkt dat wanneer er geen toelichting werd gegeven bij de excuses de proefpersonen in de reacties die zij schreven op de vragenlijst eerder naar zichzelf verwezen met behulp van een zelfverwijzing, zoals *ik, mij, mijn, wij, onze* of *we*. Wanneer er excuus wordt aangeboden zonder toelichting betrekken mensen de reactie eerder op zichzelf door in de reactie naar zichzelf te verwijzen. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn dat mensen een behoefte hebben aan argumenten en deze bij gebrek aan een verklaring zelf invullen. Ze verwijzen mogelijk naar zichzelf, omdat zij niet zeker zijn van de mogelijke verklaring.

Ook bleek uit het onderzoek dat het merk van invloed is op de reacties van proefpersonen in discussies op sociale media. Proefpersonen beschreven in hun reactie op de terugroepactie van het merk Iglo vaker het *product* waarin het paardenvlees was gevonden dan de proefpersonen die reageerden op de terugroepactie met het merk Euro Shopper. De reden hiervoor is dat mensen zich vaker afvragen waarom Albert Heijn in plaats van Iglo met deze reactie komt.

Ten slotte zijn de reacties van de vragenlijst vergeleken met de eerste 110 reacties op de Facebookpagina van Albert Heijn, die naar aanleiding van de terugroepadvertentie die door Albert Heijn werd geplaatst, zijn geschreven. Er was een duidelijk verschil te zien in de onderwerpen van de reacties. Op de papieren vragenlijst waren de onderwerpen van de reacties over het algemeen *de terugroepactie* en *het voedselschandaal* en op de

Facebookpagina gingen de reacties vaker over *het product* en over *de discussie* zelf. Ook bleek uit het onderzoek dat de reacties op de Facebookpagina van Albert Heijn negatiever waren dan de reacties op de vragenlijst. Dit verschil kan niet worden toegeschreven aan de variatie tussen de condities *toelichting*, *zenderidentiteit* en *merk*, omdat er geen significante resultaten zijn gevonden op de vragenlijst voor de positieve of negatieve open reacties.

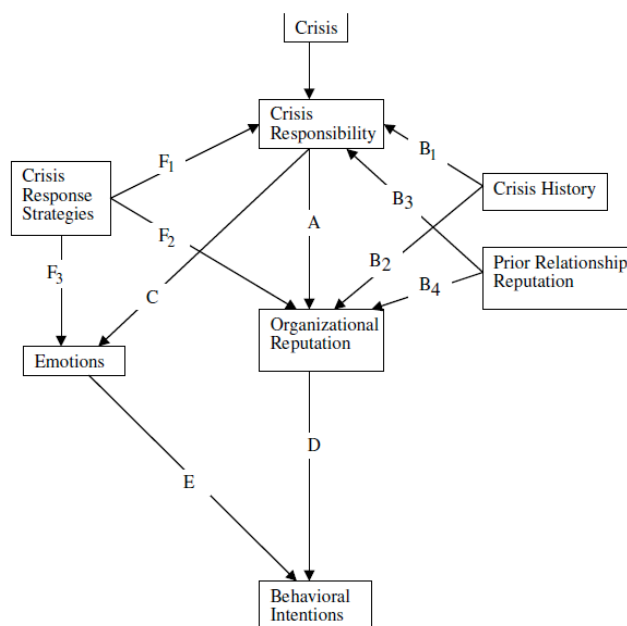
6. Discussie

In dit hoofdstuk worden de implicaties besproken, die de bevindingen van dit onderzoek op de huidige theorie hebben. Ook worden een aantal discussiepunten over het onderzoeksontwerp, materiaal en de afname van de vragenlijst besproken.

6.1 Theoretische implicaties

6.1.1 Theoretische implicaties voor toelichting bij excuses

In het theoretisch kader werd de Situational Crisis Communication Theory van Coombs (SCCT, 2007) besproken. Deze theorie vormt een belangrijk uitgangspunt voor dit onderzoek en voor onderzoek naar crisiscommunicatie in het algemeen.



Figuur 5: Situational Crisis Communication Theory van Coombs (2007)

Dit onderzoek kan een aantal punten uit de SCCT bevestigen. De crisisreactiestrategie blijkt een effect te hebben op de reputatie van de organisatie (Figuur 5, F₂). Ook blijkt dat de crisisreactiestrategie van invloed is op de crisisverantwoordelijkheid (Figuur 5, F₁). Daarnaast blijkt dat de voorafgaande reputatie (merkbekendheid) wordt meegenomen en invloed heeft op de crisisverantwoordelijkheid (Figuur 5, B₃). Er werd in dit onderzoek geen direct verband gevonden tussen de voorafgaande reputatie en de organisatiereputatie (Figuur 5, B₄).

Verder is in dit onderzoek niet expliciet gekeken naar de crisishistorie (Figuur 5, B₁ en B₂). Het zou interessant zijn om hier wel naar te kijken in vervolgonderzoek en dan met name naar de persoonlijke ervaringen van de consument met het product of de organisatie. Op dit moment weten we niet voldoende over hoe de proefpersonen in dit onderzoek hun eerdere ervaringen met het product hebben meegenomen in hun oordeel. Wanneer klanten negatieve

ervaringen hebben met het product is een attitudeverandering lastig te bewerkstelligen. Omdat sociale media een persoonlijke en interactieve relatie tussen de organisatie en het publiek faciliteren zou het interessant zijn om te kijken in hoeverre sociale media persoonlijk genoeg blijken te zijn voor het wegnemen van negatieve gevoelens bij de consument.

Uit onderzoek van Coombs en Holladay (2008) blijkt dat wanneer de organisatie uitleg geeft over de stappen die zij nemen om de crisis in het vervolg te voorkomen, dit er toe zal leiden dat het publiek de organisatie vergeeft voor de gemaakte fouten. Ook Choi & Chung (2013) laten zien dat het publiek bij het maken van excuses en een daarbij horende uitleg eerder bereid is om de organisatie te vergeven. In dit onderzoek is een tegenstrijdigheid te zien met deze resultaten. Het toevoegen van een toelichting aan excuus in een reactie vanuit de organisatie in een discussie op sociale media wordt door de proefpersonen hoger beoordeeld met een rapportcijfer. Tegelijkertijd beoordelen proefpersonen de reactie met toelichting lager op de afhankelijke variabelen *toon*, *levendigheid*, *informatierijkheid*, *geloofwaardigheid* en *deskundigheid*. Kerkhof (2012) schrijft dat zakelijke reacties niet passen op sociale media. De inhoud van de reactie moet daarom menselijk zijn wil de reactie goed overkomen. In dit onderzoek was de toelichting vrij formeel. Ook was de kernzin waarin de excuses werd gemaakt niet grammaticaal juist. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor de lage waardering van de tekstkenmerken (toon, levendigheid en informatierijkheid). In de condities *Euro Shopper-persoon-geen toelichting* en *Euro Shopper-bedrijf-geen toelichting* was de zin waarin de excuses werden gemaakt wel grammaticaal juist. Dit bleek echter geen effect te hebben op de resultaten. Dit Volgens Kerkhof (2012) is het belangrijk dat communicatiedeskundigen zich op sociale media op een andere manier profileren. Wanneer zij zich in reacties niet gedragen zoals hoort bij het relationele karakter van sociale media worden zij niet als geloofwaardig en deskundig gezien. De inhoud van de reactie moet passen bij de toon van de discussie en elementen van humor, openheid, relativeringsvermogen en het toegeven van fouten in zich hebben. Dit onderzoek is geen bevestiging van de uitspraken van Kerkhof (2012), maar laat wel zien dat een toelichting met een formele toon negatiever wordt beoordeeld dan het waggelaten van de toelichting bij excuus. Vervolgonderzoek zal meer duidelijkheid moeten geven over de juiste toon voor reacties vanuit organisaties op sociale media.

6.1.2 Theoretische implicaties voor de zenderidentiteit

De resultaten uit dit onderzoek zijn gedeeltelijk in overeenstemming met eerder onderzoek van Kerkhof et al. (2011): proefpersonen waarderen de kwaliteit van de bron hoger bij een gepersonifieerde reactie. Uit onderzoek van Kerkhof et al. (2011) blijkt dat respondenten bij een persoonlijke boodschap positiever reageren en meer communicatieve betrokkenheid ervaren. In het onderzoek van Kerkhof et al. zijn ook de tekstkenmerken meegenomen. Het zou kunnen zijn dat mensen bij een reactie vanuit een persoon ook een meer persoonlijke tekst verwachten. Resultaten uit dit onderzoek bevestigen dit wellicht. Het excuus met toelichting werd op tekstwaardering (toon, levendigheid, informatierijkheid) negatiever beoordeeld dan het excuus zonder toelichting. Er zijn echter geen interactie-effecten gevonden tussen de zenderidentiteit en de excuses met of zonder toelichting.

In het onderzoek van Kerkhof et al. (2011) zijn geen effecten gevonden op de verantwoordelijkheid die proefpersonen toekennen aan de organisatie. In dit onderzoek is wel een resultaat gevonden op de verantwoordelijkheid die proefpersonen toekennen aan de organisatie: proefpersonen zien de organisatie als meer verantwoordelijk voor de crisis wanneer de reactie wordt gegeven vanuit een zenderidentiteit met het logo en de bedrijfsnaam. Een verklaring hiervoor is dat een logo eerder geassocieerd wordt met de organisatie, waardoor proefpersonen de organisatie ook als verantwoordelijker zien.

Proefpersonen vinden een Facebookreactie met het logo van het bedrijf en de bedrijfsnaam geloofwaardiger en deskundiger overkomen dan een reactie met een foto, naam en functietitel van een expert. Dit is opmerkelijk aangezien er gekozen is voor een reactie vanuit een deskundige (met foto, naam en functietitel) vanuit de organisatie. Een verklaring voor de geloofwaardigheid en deskundigheid kan gegeven worden vanuit de herkenbaarheid van de organisatie. Mensen kennen Albert Heijn als organisatie en vinden een logo en bedrijfsnaam vertrouwd. Ook andere organisaties reageren vaak met een logo en de bedrijfsnaam. Een andere zenderidentiteit kan daarom mogelijk tot verwarring leiden.

6.2 Discussiepunten

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van een actuele casus (het paardenvleeschandaal) en een bekende organisatie (Albert Heijn). Dit kan een bedreiging vormen voor de inhoudsvaliditeit. Het is de vraag of de proefpersonen de reactie en de terugroepadvertentie goed hebben gelezen en bekeken en op basis daarvan de vragenlijst hebben ingevuld of dat zij zich hebben laten leiden door hun voorkennis over het schandaal en/of Albert Heijn. Hierdoor is het ook de vraag of de keuze voor het aanbieden van excuses de juiste is geweest gezien het Integrating Crisis Mapping model (Jin et al., 2007). Terugroepacties vallen volgens dit model onder het type crisissen waarin de organisatie verantwoordelijk wordt gehouden voor de fout. Aangezien het in dit onderzoek over een actuele casus gaat waarbij de terugroepactie onderdeel uitmaakt van een groter schandaal is het niet helemaal duidelijk of de terugroepactie wel onderverdeeld had moeten worden in het cluster conatieve coping (Integrating Crisis Mapping model: Jin et al., 2007). Wanneer we kijken naar de theorie van Coombs (2006) is het gezien het Europese paardenvleeschandaal ook goed mogelijk dat de terugroepactie valt onder het slachtoffercluster. Het ging immers om een Europees schandaal waarbij meerdere landen, supermarkten, leveranciers, A-merken en huismerken betrokken waren. In dat geval had er beter gekozen kunnen worden voor een ontkennende strategie, zodat de organisatie de verantwoordelijkheid buiten zichzelf zou leggen. In vervolg onderzoek zou hier meer rekening mee gehouden moeten worden.

De manier waarop de proefpersonen zijn geselecteerd vormt een bedreiging voor de interne validiteit van dit onderzoek. Ongeveer de helft van de proefpersonen is geselecteerd in de persoonlijke omgeving van de onderzoeker en de andere helft van de proefpersonen is geselecteerd op het station Utrecht Centraal. De vragenlijsten zijn at random uitgedeeld en er is bij het selecteren van de proefpersonen niet gelet op de verdeling van de condities. Hierdoor zijn er verschillen gevonden tussen de condities op geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en Facebookgebruik. Dit had voorkomen kunnen worden door beter te letten op het geslacht, de leeftijd en in mindere mate het opleidingsniveau en

Facebookgebruik van de proefpersonen bij het verstrekken van de vragenlijsten. Ondanks de ongelijke verdeling van de proefpersonen over de condities is er bij het uitdelen van de vragenlijst wel aan de proefpersonen gevraagd of zij regelmatig (meer dan eens per week) zelf boodschappen doen en of zij Albert Heijn kennen als supermarkt. Wanneer proefpersonen hier niet bevestigend op konden antwoorden is de vragenlijst niet aan hen uitgedeeld. Aan jonge proefpersonen is gevraagd of zij zelfstandig wonen. Hierdoor kan wel gezegd worden dat de proefpersonen allemaal verantwoordelijk zijn voor hun dagelijkse boodschappen. Ook is proefpersonen gevraagd of zij bekend waren met Facebook. Ondanks het feit dat niet alle proefpersonen een Facebookaccount hadden, kan er wel gezegd worden dat de proefpersonen die deelnamen aan het onderzoek wisten wat Facebook was. De meerderheid van de proefpersonen had bovendien een eigen Facebookaccount. Alle proefpersonen vielen hiermee wel binnen de grote en zeer diverse doelgroep waarop dit onderzoek zich richt: consumenten die in aanraking komen met sociale media. Het is daarom zeer waarschijnlijk dat de gehele steekproef representatief is voor de populatie.

De proefpersonen uit het onderzoek kregen de terugroepadvertentie en de discussie op Facebook op een papieren vragenlijst te zien door middel van een screenshot van de Facebookpagina. In werkelijkheid zien mensen een terugroepadvertentie op Facebook. Uit de vergelijking van de reacties in de vragenlijst en de reacties die op Facebook werden gegeven naar aanleiding van de terugroepadvertentie is te zien dat mensen andere onderwerpen aandragen op Facebook dan in de reacties van de vragenlijst. Ook zijn mensen in de reacties op Facebook over het algemeen negatiever dan in de reacties op de vragenlijst. De reacties op de vragenlijst zorgen daarnaast ook voor een bedreiging van de constructvaliditeit. Wanneer proefpersonen aan de onderzoeker vroegen of het de bedoeling was dat zij een reactie opschreven, antwoordde de onderzoeker bevestigend. Sommige proefpersonen hebben daarop een inhoudelijke reactie gegeven, anderen hebben opgeschreven dat zij geen reactie zouden geven. Ook waren er proefpersonen die de vragenlijst inleverden zonder een reactie te geven.

6.3 Adviezen voor organisaties

Op welke manier kunnen organisaties het beste reageren in een discussie op sociale media? Uit dit onderzoek blijkt dat er zowel voor het toevoegen van een toevoeging aan excuses als voor het achterwege laten van de toevoeging wat te zeggen valt. Het toevoegen van excuses zorgt voor een hogere algemene beoordeling. Het achterwege laten van een toelichting bij excuses zorgt voor een positievere beoordeling op de *toon*, *levendigheid*, *informatierijkheid*, *geloofwaardigheid* en *deskundigheid*. Aangezien geloofwaardigheid en deskundigheid belangrijke eigenschappen zijn voor een positief imago van de organisatie en de gedragsintenties van de consument, is het veiliger om geen toelichting te geven in een reactie op sociale media.

Er is nog niet direct sprake van een crisis wanneer een organisatie verantwoordelijk is voor een bepaalde misstap. Er is pas sprake van een crisis wanneer de organisatie verantwoordelijk wordt gezien voor de misstap en wanneer betrokkenen deze fout als negatief ervaren. Wanneer het publiek de misstap niet als een probleem ervaart, zal er ook weinig aandacht voor zijn. Het is niet zo zeer de vraag in welke mate de organisatie

verantwoordelijk is, maar in welke mate de organisatie als verantwoordelijk wordt gezien door het publiek. Uit eerdere onderzoeken blijkt dat het geven van excuses een goede reactie is in crisissituaties wanneer een organisatie als verantwoordelijk wordt gezien voor de crisissituatie.

Uit het onderzoek blijkt verder dat organisaties, wanneer zij een zakelijk bericht hebben, beter kunnen kiezen voor een reactie waarin het logo en de bedrijfsnaam van de organisatie wordt genoemd dan wanneer er een foto, naam en functietitel wordt gebruikt. Proefpersonen vinden de reacties in de conditie *zenderidentiteit-bedrijf* geloofwaardiger en deskundiger overkomen. Wel achten zij de organisatie minder verantwoordelijk voor de crisis wanneer er gebruik wordt gemaakt van een foto, naam en functietitel. Wanneer het voor een organisatie van belang is om de verantwoordelijkheid van zich af te schuiven, omdat de schuld van de crisis of terugroepactie niet aan hen te verwijten is kan het juist aan te raden zijn om wel gebruik te maken van een persoonlijke zender. In dat geval kan de organisatie beter kiezen voor een *zenderidentiteit-persoon* in plaats van een *zenderidentiteit-bedrijf*. In dit onderzoek is gekeken naar het effect van een deskundige zender. In vervolgonderzoek zou gekeken kunnen worden naar het effect van een meer herkenbare zender. Voor Albert Heijn zou gedacht kunnen worden aan de supermarktmanager, Harry Piekeman, die naast de televisiereclames ook zichtbaar is op sociale media. Dit is wellicht vertrouwd voor consumenten en een laagdrempelige en persoonlijke manier om de interactie met klanten aan te gaan.

Zoals uit het citaat van Dick Boer, CEO van Ahold, in de inleiding al bleek is het consumentenvertrouwen erg belangrijk voor organisaties. Om dat vertrouwen te blijven behouden moet de organisatie geloofwaardig, deskundig en betrouwbaar over te komen. Een goede communicatie met de consument is hiervoor van essentieel belang. Sociale media zullen steeds belangrijker worden in de communicatie tussen de winkelorganisatie en de consument. Ook moet opgemerkt worden dat sociale media zich steeds meer ontwikkelen. Er is nog relatief weinig bekend over sociale media en de manier waarop organisaties zich het beste kunnen profileren in reacties die zij geven op berichten van consumenten. Dit onderzoek geeft inzicht in de manier waarop organisaties het beste een reactie kunnen geven in een discussie op Facebook naar aanleiding van een terugroepactie, maar er zijn daarnaast nog talloze andere situaties te bedenken waarbij een reactie vanuit een organisatie op sociale media gewenst is. Voor organisaties is het daarom van belang om onderzoek naar sociale media te blijven faciliteren en om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen die zich afspelen op sociale media.

Literatuurlijst

- Benoit, W.L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public relations review*, 23(2), 177-186.
- Chung, W., Choi, J. (2013). Analysis of the Interactive Relationship Between Apology and Product Involvement in Crisis Communication. *Journal of business and technical communication*, 27(1), 3-31.
- Coombs, W. T. (2006). The protective powers of crisis response strategies: Managing reputational assets during a crisis. *Journal of Promotion Management*, 12(3-4), 241-260.
- Coombs, W.T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets Initial Tests of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly*, 16(2), 165-186.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2009). Further explorations of post-crisis communication: Effects of media and response strategies on perceptions and intentions. *Public Relations Review*, 35(1), 1-6.
- Gerritsen, M., Meurs, F. van & Diepstraten, W. (2001). *Consumer's views on text characteristics of product recall notices*. Document design, 2 (3), 258 – 271.
- Hoeken, H., Hornikx, J., Hustinx, L. (2009). *Overtuigende Teksten: Onderzoek en Ontwerp*.
- Janssen, D. (2013). Apologies in Written Messages: What Are the Effects? In: Cuypers, D., Janssen, D., Hears, J. & Segaeert, B. *Public Apology between Ritual and Regret: Symbolic Excuses on False Pretenses or True Reconciliation out of Sincere Regret?* Amsterdam – New York: Rodopi, 249-264.
- Jin, Y., Pang, A., & Cameron, G. T. (2007). Integrated crisis mapping: Towards a publics-based, emotion-driven conceptualization in crisis communication. *Sphera Publica*, 7, 81-96.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188.
- Kerkhof, P. (2012). *Customer media in een sociaal medialandschap*. Amsterdam: Vossiuspers UvA.
- Kerkhof, P., Breugels, D., Utz, S., Beukeboom, C. (2011). Crisis PR in social media. An experimental study of the effects of organizational crisis responses on Facebook. (Ongepubliceerd). Vrije Universiteit Amsterdam/Universiteit van Amsterdam.
- Kerkhof, P, Schultz, F., Utz, S. (2011, b). How to choose the right weapon. Social media represent both a catalyst for and weapon against brand crises. *Communication Director*, 76-79.
- Kumkale, G.T., Albarracin, D. & Seignourel, P.J. (2010). The effect of source credibility in the presence or absence of prior attitudes: Implications for the design of persuasive communication campaigns. *Journal of applied social applied social psychology*, 40(6), 1325-1356.

- Laufer, D. and Jung, J.M. (2010). 'Incorporating regulating focus theory in product recall communications to increase compliance with a product recall'. *Public relations review*, 36(2), 147-151.
- Lazare, A. (2005). *On apology*. Oxford University Press, USA.
- Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073-1080.
- Porter, S.S. & Claycomb, C. (1997). The influence of brand recognition on retail store image. *The Journal of Product and Brand Management*, 6(1), 373-383
- Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
- Riezebos, R. (1995). *Negatieve publiciteit rond merken. Van anticipatie tot wederopbouw van een merk*. Jaarboek MarktOnderzoekAssociaties, 14, 195-229.
- Schultz, F., Utz, S, Gorotz, A. (2011). 'Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media'. *Public relations review*, 37 (1), 20-27.
- 'Wetenschappers dringen aan op gebruik social media'. *Nieuwsbrief Voedselveiligheid. Actualiteit, regelgeving en onderzoek*. Januari 2013.
- Wang, H.C., Doong, H.S. (2010). Argument form and spokesperson type: The recommendation strategy of virtual salespersons. *International Journal of Information Management*, 30(1), 493-501
- Wathen, C.B., Burkell, J. (2001). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144

Bijlagen

Bijlage I	Materiaal en de manipulaties	p. 48
Bijlage II	Vragenlijst Euroshopper	p. 51
Bijlage III	Vragenlijst IGLO	p. 56
Bijlage IV	Corpus openvragen vragenlijst	p. 61
Bijlage V	Corpus Facebookberichten	p. 68
Bijlage VI	Corpus: reacties eerste uur na de recall	p. 76

Bijlage I: Materiaal en de manipulaties



The screenshot shows a Facebook post from Albert Heijn. The post is titled "MEDEDELING" and contains the following text:

MEDEDELING

Albert Heijn informeert klanten over onjuist verstrekte informatie op het etiket van de **lasagna bolognese van het merk Euro Shopper**. In dit product is namelijk op beperkte schaal, naast rundvlees ook paardenvlees aangetroffen.

Albert Heijn heeft de lasagna bolognese van het merk Euro Shopper afgelopen vrijdag al uit voorzorg uit de winkel gehaald. Mochten er klanten zijn die het product nog in hun bezit hebben, dan kunnen zij dit naar een Albert Heijn winkel terugbrengen. Bij inlevering van het product krijgen zij het aankoopbedrag vergoed.

Voor nadere inlichtingen kunnen klanten terecht op www.ah.nl of contact opnemen met de gratis Servicelijn van Albert Heijn 0800-03 05.

Wij bieden onze verontschuldigingen aan voor dit ongemak.

Zaandam, 13 februari 2013
ALBERT HEIJN BV

The Albert Heijn logo is visible at the bottom right of the post content.

On the right side of the screenshot, there are three comments from users:

- Dana de Vries**: Ik vind dit heel slecht!!! Albert Heijn doet alles om maar goedkoper te produceren... schrijf dan eerlijk op het etiket welk vlees is gebruikt en pas de prijs daar ook op aan. Hier verdienen mensen veel geld aan en de consument wordt besodemieterd.....Het wordt met de dag gekker!
14 februari om 22:49 · Vind ik leuk · 1
- Jeroen Visser**: Wat een verspilling allemaal: die paarden zijn voor niets geslacht. Een product waar verder niets mis mee is wordt uit de schappen gehaald en vernietigd. Terwijl paardenvlees heel goed eetbaar is. Je wordt er ook niet ziek van. Is dit echt alleen maar omdat het niet op de verpakking staat?! Jongens wat een bullshit dit. Plak er gewoon een sticker op of hang er een briefje bij!
14 februari om 8:46 · Vind ik leuk ·
- Anita Scholte op Reimer · Hoofd kwaliteit en productduurzaamheid bij Albert Heijn**: Bedankt voor alle vragen en opmerkingen over de terugname van de lasagne bolognese van Euro Shopper. Ik begrijp de reacties wil, namens Albert Heijn, mijn excuses aanbieden. Inmiddels heeft Albert Heijn de situatie onder controle en doen we er alles aan om alleen kwalitatieve producten met de juiste informatie op de verpakking in de schappen van onze Albert Heijn winkels te plaatsen.
13 februari om 21:45 · Vind ik leuk · 2

At the bottom of the screenshot, there is a text input field with the placeholder "Schrijf een reactie..." and a "Post" button.

Manipulaties Euroshopper

1. Reactie met foto, naam, functienaam en toelichting.



Anita Scholte op Reimer · Hoofd kwaliteit en productduurzaamheid bij Albert Heijn


Bedankt voor alle vragen en opmerkingen over de terugname van de lasagne bolognese van Euro Shopper. Ik begrijp de reacties wil, namens Albert Heijn, mijn excuses aanbieden. Inmiddels heeft Albert Heijn de situatie onder controle en doen we er alles aan om alleen kwalitatieve producten met de juiste informatie op de verpakking in de schappen van onze Albert Heijn winkels te plaatsen.

13 februari om 21:45 · Vind ik leuk ·  2

2. Reactie met logo, bedrijfsnaam en toelichting.



Albert Heijn Bedankt voor alle vragen en opmerkingen over de terugname van de lasagne bolognese van Euro Shopper. Ik begrijp de reacties wil, namens Albert Heijn, mijn excuses aanbieden. Inmiddels heeft Albert Heijn de situatie onder controle en doen we er alles aan om alleen kwalitatieve producten met de juiste informatie op de verpakking in de schappen van onze Albert Heijn winkels te plaatsen.


13 februari om 21:45 · Vind ik leuk ·  2

3. Reactie met foto, naam & functienaam zonder toelichting.



Anita Scholte op Reimer · Hoofd kwaliteit en productduurzaamheid bij Albert Heijn


Bedankt voor alle vragen en opmerkingen over de terugname van de lasagne bolognese van Euro Shopper. Ik begrijp de reacties en wil, namens Albert Heijn, mijn excuses aanbieden.

13 februari om 21:45 · Vind ik leuk ·  2

4. Reactie met logo en bedrijfsnaam zonder toelichting.



Albert Heijn Bedankt voor alle vragen en opmerkingen over de terugname van de lasagne bolognese van Euro Shopper. Ik begrijp de reacties en wil, namens Albert Heijn, mijn excuses aanbieden.

13 februari om 21:45 · Vind ik leuk ·  2


Manipulaties Iglo

5. Reactie met foto, naam, functienaam en toelichting.



Anita Scholte op Reimer · Hoofd kwaliteit en productduurzaamheid bij Albert Heijn


Bedankt voor alle vragen en opmerkingen over de terugname van de Chili con carne van Iglo. Ik begrijp de reacties wil, namens Albert Heijn, mijn excuses aanbieden. Inmiddels heeft Albert Heijn de situatie onder controle en doen we er alles aan om alleen kwalitatieve producten met de juiste informatie op de verpakking in de schappen van onze Albert Heijn winkels te plaatsen.

13 februari om 21:45 · Vind ik leuk ·  2

6. Reactie met logo, bedrijfsnaam en toelichting.



Albert Heijn Bedankt voor alle vragen en opmerkingen over de terugname van de Chili con carne van Iglo. Ik begrijp de reacties wil hiervoor, namens Albert Heijn, mijn excuses aanbieden. Inmiddels heeft Albert Heijn de situatie onder controle en doen we er alles aan om alleen kwalitatieve producten met de juiste informatie op de verpakking in de schappen van onze Albert Heijn winkels te plaatsen.

13 februari om 21:45 · Vind ik leuk ·  2

7. Reactie met foto, naam & functienaam zonder toelichting.



Anita Scholte op Reimer · Hoofd kwaliteit en productduurzaamheid bij Albert Heijn

Bedankt voor alle vragen en opmerkingen over de terugname van de Chili con carne van Iglo. Ik begrijp de reacties wil, namens Albert Heijn, mijn excuses aanbieden.

13 februari om 21:45 · Vind ik leuk ·  2

8. Reactie met logo en bedrijfsnaam zonder toelichting.



Albert Heijn Bedankt voor alle vragen en opmerkingen over de terugname van de Chili con carne van het merk Iglo. Ik begrijp de reacties wil, namens Albert Heijn, mijn excuses aanbieden.

13 februari om 21:45 · Vind ik leuk ·  2

Bijlage II: Vragenlijst Euro Shopper

De Universiteit Utrecht doet onderzoek naar reacties op Facebook naar aanleiding van terugroepacties. Bij terugroepacties worden producten die in de winkel liggen teruggehaald uit het winkelschap. Wanneer het product al verkocht is, worden klanten opgeroepen om een bepaald product terug te brengen naar de winkel.

Voor dit onderzoek willen wij u vragen om de reactie die Albert Heijn geeft op vragen, opmerkingen en klachten van klanten in Facebookberichten te beoordelen. Hiervoor krijgt u een aantal schaalvragen waarop u uw mening kunt aankruisen. Bijvoorbeeld:

Het bericht is grappig | | niet grappig

Het gaat bij het invullen om uw persoonlijke oordeel. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Denk bij het invullen niet te lang na en ga bij twijfel uit van uw eerste indruk. Na de vragen over de reactie op Facebook volgen nog enkele algemene vragen. Het is gebleken dat het invullen van de vragenlijst ongeveer tien minuten kost.

Tot slot is het belangrijk om op te merken dat de berichten die gebruikt worden in dit onderzoek bewerkt zijn en niet door Albert Heijn zijn geplaatst.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking aan dit onderzoek!

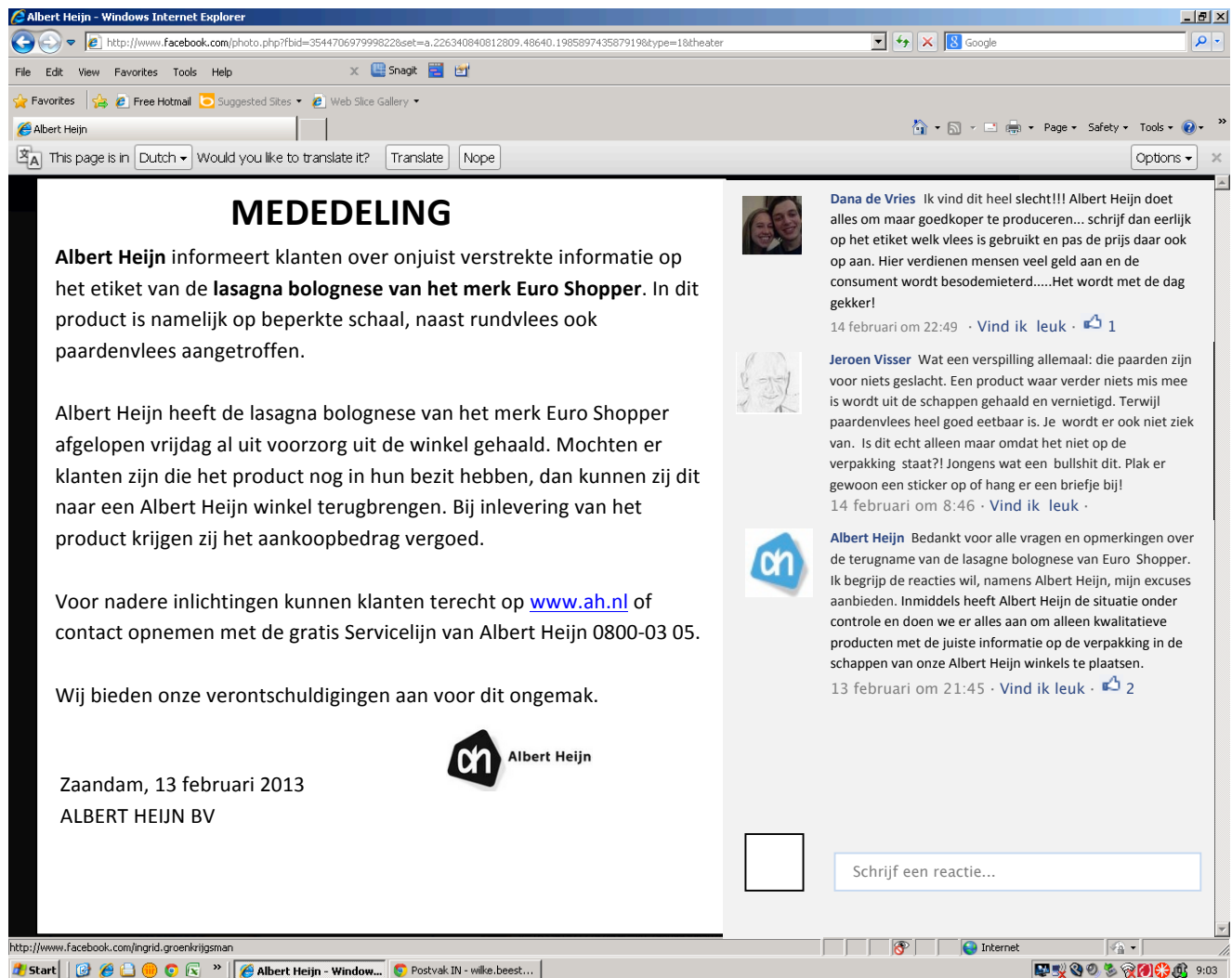
Daniel Janssen

Senior-Docent/Onderzoeker Taalbeheersing en Communicatie
Universiteit Utrecht

Wilke van Beest

Student Master Communicatiestudies
Universiteit Utrecht

Hieronder ziet u de Facebookpagina van Albert Heijn.




MEDEDELING

Albert Heijn informeert klanten over onjuist verstrekte informatie op het etiket van de **lasagna bolognese van het merk Euro Shopper**. In dit product is namelijk op beperkte schaal, naast rundvlees ook paardenvlees aangetroffen.

Albert Heijn heeft de lasagna bolognese van het merk Euro Shopper afgelopen vrijdag al uit voorzorg uit de winkel gehaald. Mochten er klanten zijn die het product nog in hun bezit hebben, dan kunnen zij dit naar een Albert Heijn winkel terugbrengen. Bij inlevering van het product krijgen zij het aankoopbedrag vergoed.

Voor nadere inlichtingen kunnen klanten terecht op www.ah.nl of contact opnemen met de gratis Servicelijn van Albert Heijn 0800-03 05.

Wij bieden onze verontschuldigingen aan voor dit ongemak.

 **Albert Heijn**

Zaandam, 13 februari 2013
ALBERT HEIJN BV

Dana de Vries Ik vind dit heel slecht!!! Albert Heijn doet alles om maar goedkoper te produceren... schrijf dan eerlijk op het etiket welk vlees is gebruikt en pas de prijs daar ook op aan. Hier verdienen mensen veel geld aan en de consument wordt besodemieterd.....Het wordt met de dag gekker!
14 februari om 22:49 · Vind ik leuk · 1

Jeroen Visser Wat een verspillng allemaal: die paarden zijn voor niets geslacht. Een product waar verder niets mis mee is wordt uit de schappen gehaald en vernietigd. Terwijl paardenvlees heel goed eetbaar is. Je wordt er ook niet ziek van. Is dit echt alleen maar omdat het niet op de verpakking staat?! Jongens wat een bullshit dit. Plak er gewoon een sticker op of hang er een briefje bij!
14 februari om 8:46 · Vind ik leuk ·

Albert Heijn Bedankt voor alle vragen en opmerkingen over de terugname van de lasagne bolognese van Euro Shopper. Ik begrijp de reacties wil, namens Albert Heijn, mijn excuses aanbieden. Inmiddels heeft Albert Heijn de situatie onder controle en doen we er alles aan om alleen kwalitatieve producten met de juiste informatie op de verpakking in de schappen van onze Albert Heijn winkels te plaatsen.
13 februari om 21:45 · Vind ik leuk · 2

Schrijf een reactie...

Er volgen nu een aantal vragen en stellingen over dit bericht.

- Als u zelf een reactie terug zou schrijven op het bericht, wat zou u dan schrijven?
-
-
-
-
-
-
-
-
-

1.	Voor dit bericht geef ik het volgende rapportcijfer:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(Omcirkel het cijfer)
2.	Albert Heijn is verantwoordelijk voor de fouten in de lasagne bolognese van Euro Shopper.		Helemaal mee eens					0	0	0	0	Helemaal mee oneens
3.	Albert Heijn had de fouten in de lasagne bolognese van Euro Shopper moeten voorkomen.		Helemaal mee eens					0	0	0	0	Helemaal mee oneens
4.	Albert Heijn had de fouten kunnen voorkomen.		Helemaal mee eens					0	0	0	0	Helemaal mee oneens
5.	Ik vind de fouten in de lasagne bolognese van Euro Shopper verwijtbaar aan Albert Heijn.		Helemaal mee eens					0	0	0	0	Helemaal mee oneens
6.	Degene die namens Albert Heijn op Facebook heeft gereageerd was goed ingelicht over dit onderwerp.		Helemaal mee eens					0	0	0	0	Helemaal mee oneens
7.	Degene die namens Albert Heijn op Facebook heeft gereageerd vind ik betrouwbaar overkomen.		Helemaal mee eens					0	0	0	0	Helemaal mee oneens
8.	Degene die namens Albert Heijn op Facebook heeft gereageerd vind ik geloofwaardig overkomen.		Helemaal mee eens					0	0	0	0	Helemaal mee oneens
9.	Degene die namens Albert Heijn op Facebook heeft gereageerd leek een deskundige op dit gebied te zijn.		Helemaal mee eens					0	0	0	0	Helemaal mee oneens
10.	De hoeveelheid informatie is				Voldoende			0	0	0	0	Onvoldoende
11.	De hoeveelheid informatie is				Teveel			0	0	0	0	Niet teveel
12.	De hoeveelheid informatie is				Niet goed			0	0	0	0	Goed
13.	De toon in de advertentie is				Sympathiek			0	0	0	0	Onsympathiek
14.	De toon in de advertentie is				Negatief			0	0	0	0	Positief
15.	De toon in de advertentie is				Saai			0	0	0	0	Niet Saai
16.	De toon in de advertentie is				Vriendelijk			0	0	0	0	Onvriendelijk
17.	De schrijfstijl van dit bericht is				Duidelijk			0	0	0	0	Onduidelijk
18.	De schrijfstijl van dit bericht is				Moelijk			0	0	0	0	Makkelijk
19.	De schrijfstijl van dit bericht is				Stroef			0	0	0	0	Soepel
20.	De schrijfstijl van dit bericht is				Bondig			0	0	0	0	Omslachtig
21.	De schrijfstijl van dit bericht is				Onplezierig			0	0	0	0	Plezierig
22.	Albert Heijn lijkt mij				Onverstandig			0	0	0	0	Verstandig
23.	Albert Heijn lijkt mij				Eerlijk			0	0	0	0	Oneerlijk
24.	Albert Heijn lijkt mij				Onsympathiek			0	0	0	0	Sympathiek
25.	Albert Heijn lijkt mij				Capabel			0	0	0	0	Incapabel
26.	Albert Heijn lijkt mij				Betrouwbaar			0	0	0	0	Onbetrouwbaar
27.	Albert Heijn lijkt mij				Aardig			0	0	0	0	Onaardig
28.	Albert Heijn lijkt mij				Deskundig			0	0	0	0	Ondeskundig
29.	Albert Heijn lijkt mij				Onoprecht			0	0	0	0	Oprecht
30.	Albert Heijn lijkt mij				Geloofwaardig			0	0	0	0	Ongeloofwaardig
31.	Albert Heijn lijkt mij				Onvriendelijk			0	0	0	0	Vriendelijk
32.	Albert Heijn lijkt mij				Incompetent			0	0	0	0	Competent
33.	Albert Heijn lijkt mij				Aantrekkelijk			0	0	0	0	Onaantrekkelijk

Hoe dacht u									
34.	voor het lezen van het bericht over Albert Heijn.	Zeer positief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer negatief
Hoe denkt u									
35.	na het lezen van het bericht over Albert Heijn.	Zeer positief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer negatief
36.	De kwaliteit van de lasagne bolognese van Euro Shopper lijkt mij normaliter	Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
37.	De lasagne bolognese van Euro Shopper lijkt mij over het algemeen	Betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onbetrouwbaar
38.	De prijs van de lasagne bolognese van Euro Shopper bij Albert Heijn vind ik	Laag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hoog
39.	De lasagne bolognese van Euro Shopper lijkt mij	Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
40.	Het risico dat ik loop als ik de lasagne bolognese van Euro Shopper koop lijkt mij	Groot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Klein
Ik zou mensen in mijn omgeving:									
41.	het aanschaffen van de lasagne bolognese van Euro Shopper	Aanmoedigen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ontmoedigen
42.	het aanschaffen de lasagne bolognese van Euro Shopper	Afraden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aanraden
43.	Ik zou mij tegenover anderen kritisch uitlaten over producten van Euro Shopper.	Helemaal mee eens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee oneens
44.	Ik erger mij aan dit soort incidenten met terugroepacties.	Heel erg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal niet
45.	Ik maak mij kwaad als organisaties dit soort fouten maken.	Helemaal niet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heel erg
46.	Ik wind me op over dit soort incidenten.	Heel erg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal niet
Stelt u zich nu voor dat deze terugroepactie op u van toepassing is.									
Hoe groot acht u de kans dat u...									
47.	de lasagne bolognese van Euro Shopper terugbrengt naar Albert Heijn?	Heel klein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heel groot
48.	meer informatie probeert te verkrijgen via Albert Heijn?	Heel klein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heel groot
49.	meer informatie probeert te verkrijgen via andere (social) media?	Heel klein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heel groot
50.	binnen een maand opnieuw een product aanschaf bij Albert Heijn?	Heel klein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heel groot
51.	binnen een maand opnieuw een product aanschaf van het merk Euro Shopper?	Heel klein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heel groot
52.	Ik ben een	<input type="radio"/> Vrouw <input type="radio"/> Man							
53.	Leeftijd jaar							

54. Opleidingsniveau	<input type="radio"/> Basisonderwijs <input type="radio"/> Middelbaar onderwijs <input type="radio"/> Middelbaar beroepsonderwijs <input type="radio"/> Hoger beroepsonderwijs <input type="radio"/> Universitair onderwijs
55. Heeft u een Facebookaccount	<input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nee, <i>de volgende vragen gaan over het gebruik van Facebook. Deze hoeft u niet te beantwoorden.</i>
56. Hoe vaak maakt u gebruik van Facebook?	<input type="radio"/> Een paar keer per dag <input type="radio"/> Een keer per dag <input type="radio"/> Een paar keer per week <input type="radio"/> Een keer per week <input type="radio"/> Een paar keer per maand
57. Volgt u Albert Heijn op Facebook?	<input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nee
58. Reageert u weleens op Facebookberichten van Albert Heijn?	<input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nee
59. Volgt u andere organisaties op Facebook?	<input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nee
60. Reageert u weleens op Facebookberichten van andere organisaties?	<input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nee
61. Reageert u weleens op Facebookberichten?	<input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nee

Nogmaals hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek!

Bijlage III: Vragenlijst IGLO

De Universiteit Utrecht doet onderzoek naar reacties op Facebook naar aanleiding van terugroepacties. Bij terugroepacties worden producten die in de winkel liggen teruggehaald uit het winkelschap. Wanneer het product al verkocht is, worden klanten opgeroepen om een bepaald product terug te brengen naar de winkel.

Voor dit onderzoek willen wij u vragen om de reactie die Albert Heijn geeft op vragen, opmerkingen en klachten van klanten in Facebookberichten te beoordelen. Hiervoor krijgt u een aantal schaalvragen waarop u uw mening kunt aankruisen. Bijvoorbeeld:

Het bericht is grappig | | niet grappig

Het gaat bij het invullen om uw persoonlijke oordeel. Er zijn dus geen goede of foute antwoorden. Denk bij het invullen niet te lang na en ga bij twijfel uit van uw eerste indruk. Na de vragen over de reactie op Facebook volgen nog enkele algemene vragen. Het is gebleken dat het invullen van de vragenlijst ongeveer tien minuten kost.

Tot slot is het belangrijk om op te merken dat de berichten die gebruikt worden in dit onderzoek bewerkt zijn en niet door Albert Heijn zijn geplaatst.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking aan dit onderzoek!

Daniel Janssen

Senior-Docent/Onderzoeker Taalbeheersing en Communicatie
Universiteit Utrecht

Wilke van Beest

Student Master Communicatiestudies
Universiteit Utrecht

Hieronder ziet u de Facebookpagina van Albert Heijn.



The screenshot shows a Facebook post from Albert Heijn. The post title is 'MEDEDELING'. The main text reads: 'Albert Heijn informeert klanten over onjuist verstrekte informatie op het etiket van de Chili con carne van het merk Iglo. In dit product is namelijk op beperkte schaal, naast rundvlees ook paardenvlees aangetroffen. Albert Heijn heeft de Chili con carne van het merk Iglo afgelopen vrijdag al uit voorzorg uit de winkel gehaald. Mochten er klanten zijn die het product nog in hun bezit hebben, dan kunnen zij dit naar een Albert Heijn winkel terugbrengen. Bij inlevering van het product krijgen zij het aankoopbedrag vergoed. Voor nadere inlichtingen kunnen klanten terecht op www.ah.nl of contact opnemen met de gratis Servicelijn van Albert Heijn 0800-03 05. Wij bieden onze verontschuldigingen aan voor dit ongemak.' The post is dated 'Zaandam, 13 februari 2013' and is from 'ALBERT HEIJN BV'. There are two comments: one from Dana de Vries expressing disappointment and another from Jeroen Visser expressing concern about horse meat. A reaction box at the bottom says 'Schrijf een reactie...'. The browser window is Windows Internet Explorer.

Er volgen nu een aantal vragen en stellingen over dit bericht.

1. Als u zelf een reactie terug zou schrijven op het bericht, wat zou u dan schrijven?
-
-
-
-
-
-

1.	Voor dit bericht geef ik het volgende rapportcijfer:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	(Omcirkel het cijfer)
2.	Albert Heijn is verantwoordelijk voor de fouten in de Chili con carne van Iglo.		Helemaal mee eens				0	0	0	0	0	Helemaal mee oneens
3.	Albert Heijn had de fouten in de Chili con carne van Iglo moeten voorkomen.		Helemaal mee eens				0	0	0	0	0	Helemaal mee oneens
4.	Albert Heijn had de fouten kunnen voorkomen.		Helemaal mee eens				0	0	0	0	0	Helemaal mee oneens
5.	Ik vind de fouten in de Chili con carne van Iglo verwijtbaar aan Albert Heijn.		Helemaal mee eens				0	0	0	0	0	Helemaal mee oneens
6.	Degene die namens Albert Heijn op Facebook heeft gereageerd was goed ingelicht over dit onderwerp.		Helemaal mee eens				0	0	0	0	0	Helemaal mee oneens
7.	Degene die namens Albert Heijn op Facebook heeft gereageerd vind ik betrouwbaar overkomen.		Helemaal mee eens				0	0	0	0	0	Helemaal mee oneens
8.	Degene die namens Albert Heijn op Facebook heeft gereageerd vind ik geloofwaardig overkomen.		Helemaal mee eens				0	0	0	0	0	Helemaal mee oneens
9.	Degene die namens Albert Heijn op Facebook heeft gereageerd leek een deskundige op dit gebied te zijn.		Helemaal mee eens				0	0	0	0	0	Helemaal mee oneens
10.	De hoeveelheid informatie is		Voldoende				0	0	0	0	0	Onvoldoende
11.	De hoeveelheid informatie is		Teveel				0	0	0	0	0	Niet teveel
12.	De hoeveelheid informatie is		Niet goed				0	0	0	0	0	Goed
13.	De toon in de advertentie is		Sympathiek				0	0	0	0	0	Onsympathiek
14.	De toon in de advertentie is		Negatief				0	0	0	0	0	Positief
15.	De toon in de advertentie is		Saai				0	0	0	0	0	Niet Saai
16.	De toon in de advertentie is		Vriendelijk				0	0	0	0	0	Onvriendelijk
17.	De schrijfstijl van dit bericht is		Duidelijk				0	0	0	0	0	Onduidelijk
18.	De schrijfstijl van dit bericht is		Moelijk				0	0	0	0	0	Makkelijk
19.	De schrijfstijl van dit bericht is		Stroef				0	0	0	0	0	Soepel
20.	De schrijfstijl van dit bericht is		Bondig				0	0	0	0	0	Omslachtig
21.	De schrijfstijl van dit bericht is		Onplezierig				0	0	0	0	0	Plezierig
22.	Albert Heijn lijkt mij		Onverstandig				0	0	0	0	0	Verstandig
23.	Albert Heijn lijkt mij		Eerlijk				0	0	0	0	0	Oneerlijk
24.	Albert Heijn lijkt mij		Onsympathiek				0	0	0	0	0	Sympathiek
25.	Albert Heijn lijkt mij		Capabel				0	0	0	0	0	Incapabel
26.	Albert Heijn lijkt mij		Betrouwbaar				0	0	0	0	0	Onbetrouwbaar
27.	Albert Heijn lijkt mij		Aardig				0	0	0	0	0	Onaardig
28.	Albert Heijn lijkt mij		Deskundig				0	0	0	0	0	Ondeskundig
29.	Albert Heijn lijkt mij		Onoprecht				0	0	0	0	0	Oprecht
30.	Albert Heijn lijkt mij		Geloofwaardig				0	0	0	0	0	Ongeloofwaardig
31.	Albert Heijn lijkt mij		Onvriendelijk				0	0	0	0	0	Vriendelijk
32.	Albert Heijn lijkt mij		Incompetent				0	0	0	0	0	Competent
33.	Albert Heijn lijkt mij		Aantrekkelijk				0	0	0	0	0	Onaantrekkelijk
Hoe dacht u												
34.	voor het lezen van het bericht over Albert Heijn.		Zeer positief				0	0	0	0	0	Zeer negatief

Hoe denkt u									
35.	<i>na</i> het lezen van het bericht over Albert Heijn.	Zeer positief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zeer negatief
36.	De kwaliteit van de Chili con carne van Iglo lijkt mij normaliter	Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
37.	De Chili con carne van Iglo lijkt mij over het algemeen	Betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Onbetrouwbaar
38.	De prijs van de Chili con carne van Iglo bij Albert Heijn vind ik	Laag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Hoog
39.	De Chili con carne van Iglo lijkt mij	Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Slecht
40.	Het risico dat ik loop als ik de Chili con carne van Iglo koop lijkt mij	Groot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Klein
<i>Ik zou mensen in mijn omgeving</i>									
41.	het aanschaffen van de Chili con carne van Iglo	Aanmoedigen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ontmoedigen
42.	het aanschaffen de Chili con carne van Iglo	Afraden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aanraden
43.	Ik zou mij tegenover anderen kritisch uitlaten over producten van Iglo.	Helemaal mee eens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal mee oneens
44.	Ik erger mij aan dit soort incidenten met terugroepacties.	Heel erg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal niet
45.	Ik maak mij kwaad als organisaties dit soort fouten maken.	Helemaal niet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heel erg
46.	Ik wind me op over dit soort incidenten.	Heel erg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helemaal niet
<i>Stelt u zich nu voor dat deze terugroepactie op u van toepassing is.</i>									
Hoe groot acht u de kans dat u...									
47.	de Chili con carne van Iglo terugbrengt naar Albert Heijn?	Heel klein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heel groot
48.	meer informatie probeert te verkrijgen via Albert Heijn?	Heel klein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heel groot
49.	meer informatie probeert te verkrijgen via andere (social) media?	Heel klein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heel groot
50.	binnen een maand opnieuw een product aanschaft bij Albert Heijn?	Heel klein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heel groot
51.	binnen een maand opnieuw een product aanschaft van het merk Iglo?	Heel klein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Heel groot
52.	Ik ben een	<input type="radio"/> Vrouw <input type="radio"/> Man							
53.	Leeftijd jaar							
54.	Opleidingsniveau	<input type="radio"/> Basisonderwijs <input type="radio"/> Middelbaar onderwijs <input type="radio"/> Middelbaar beroepsonderwijs <input type="radio"/> Hoger beroepsonderwijs <input type="radio"/> Universitair onderwijs							
55.	Heeft u een Facebookaccount?	<input type="radio"/> Ja <input type="radio"/> Nee, de volgende vragen gaan over het gebruik van Facebook. Deze hoeft u niet te beantwoorden.							
56.	Hoe vaak maakt u gebruik van Facebook?	<input type="radio"/> Een paar keer per dag <input type="radio"/> Een keer per dag <input type="radio"/> Een paar keer per week							

	<input type="radio"/> Een keer per week
	<input type="radio"/> Een paar keer per maand
57. Volgt u Albert Heijn op Facebook?	<input type="radio"/> Ja
	<input type="radio"/> Nee
58. Reageert u weleens op Facebookberichten van Albert Heijn?	<input type="radio"/> Ja
	<input type="radio"/> Nee
59. Volgt u andere organisaties op Facebook?	<input type="radio"/> Ja
	<input type="radio"/> Nee
60. Reageert u weleens op Facebookberichten van andere organisaties?	<input type="radio"/> Ja
	<input type="radio"/> Nee
61. Reageert u weleens op Facebookberichten?	<input type="radio"/> Ja
	<input type="radio"/> Nee

Nogmaals hartelijk dank voor uw deelname aan dit onderzoek!

Bijlage IV: Corpusanalyse open reacties vragenlijst

Reactie	Conditie	Perspectief		Onderwerp	Positief/negatief
		Lezers-perspectief	Schrijvers-perspectief		
1. Goed dat AH het terugroept, maar wij hebben het al op (en net als Jeroen schijft: niets mis mee). Het zou AH sieren als ze 2x AH lasagne zouden aanbieden om het te compenseren.	1	Indirect	Zelfverwijzing	Terugroepactie: oplossing	Positief met kanttekening
2. Dit had AH in een eerder moment zelf moeten constateren. Zij stralen uit dat al de producten die zij verkopen zelf ook achterstaan dus verbazingwekkend dat dit nu pas naar voorkomt.	1	Indirect	-	Fraude: Albert Heijn	Negatief
3. Schandalig zo'n terugroepactie! Maar vooral van de regering dat er zoveel overbodige wetten zijn en er zoveel verspilling is.	1	Indirect	-	1. Fraude: overheid 2. Terugroepactie: voedselverspilling	Negatief
4. Ik geloof niet dat ik zelf wat terug zou schrijven, anders misschien iets als: goed dat dit er zo staat.	1	Indirect	Zelfverwijzing	Terugroepactie: informatie-verstrekking	Positief
5. Goed dat dit zo wordt gedaan.	1	Indirect	-	Terugroepactie: informatie-verstrekking	Positief
6. Goed dat dit wordt gedaan door AH.	1	Indirect	-	Terugroepactie: informatie-verstrekking	Positief
7. Als jullie kunnen garanderen dat er geen bedorven vlees oid in zit snap ik niet waarom men 't uit de schappen haalt. Paarden leven toch al niet meer. Informeer de klant dat dit erbij zit en klaar. Klant zelf laten inschatten om wel/niet te eten.	1	Direct	Zelfverwijzing	Terugroepactie: oplossing	Negatief
8. Goed dat jullie hier eerlijk over zijn. Ik vraag mij nu wel af waar nog meer producten inzitten waar ik niks van weet.	1	Direct	Zelfverwijzing	1. Terugroepactie: informatie-verstrekking 2. Fraude: Etikettering	Positief met kanttekening
9. Goed dat AH in het vervolg beter op zal letten of de juiste intro op het etiket zal staan. Wel onzin om een verder goed product terug te halen en te vernietigen. Beter zou zijn om te waarschuwen dat er niets mis is met paardenvlees.	1	Indirect	-	1. Terugroepactie: oplossing 2. Fraude: etikettering	Positief met kanttekening
10. Ik vind dat de klanten moeten weten wat ze eten en dus is het goed dat Albert Heijn hier iets aan doet, maar om het zomaar weg te gooien is zonde!	1	Indirect	Zelfverwijzing	1. Fraude: etikettering. 2. Terugroepactie: voedselverspilling	Positief met kanttekening
11. Het is jammer dat over de inhoud van het product wordt gelogen. Maar paardenvlees is ook vlees dus vind ik dat mensen niet zo mogen zeuren.	1	Indirect	Zelfverwijzing	1. Fraude: etikettering 2. Discussie	Negatief
12. Ik zou vragen in hoeverre AH überhaupt verantwoordelijk is voor dergelijke problemen.	1	Indirect	Zelfverwijzing	Fraude: Albert Heijn	Neutraal
13. Consumentenbedrog!	1	Indirect	-	Fraude: misleiding	Negatief
14. Goed dat de AH het product uit de winkel haalt. Als AH niet	2	Indirect	-	1. Terugroepactie 2. Fraude:	Positief

	weet wat er in een product zit is ook niet te zien waar het vlees vandaan komt en kunnen de gevolgen niet worden voorzien.				etikettering	
15.	Goed dat AH dit uit de winkel haalt.	2	Indirect	-	Terugroepactie	Positief
16.	Dit vind ik toch wel kwalijk ondanks de actie.	2	Direct	Zelfverwijzing	1. Terugroepactie 2. Fraude	Negatief
17.	Het is slecht dat grote bedrijven als AH zelf niet weten wat er in hun producten zit en wat ze aan mensen verkopen.	2	Indirect	-	Fraude: etikettering	Negatief
18.	Ik zou geen reactie schrijven, als het echt zou moeten: bedankt voor de mededeling.	2	Indirect	Zelfverwijzing	Terugroepactie: informatie-verstrekking	Positief
19.	In een tijd van kwaliteitscontrole, ISO etc. Hoe gaat men in de voedselindustrie en de verkoop hier eigenlijk mee om...	2	Indirect	-	Fraude: voedselindustrie	Neutraal
20.	Dat het vervelend is dat het etiket niet klopt, maar voedsel terugnemen waar niets mis mee is, is jammer voor de dieren.	2	Indirect	-	Terugroepactie: voedselverspilling	Negatief
21.	Een bericht met dezelfde strekking als Jeroen Visser.	2	Indirect	-	1. Terugroepactie: voedselverspilling 2. Terugroepactie: oplossing	Negatief
22.	Jammer dat het niet duidelijk aangegeven staat op het etiket. Zonde van de verspilling van paardenvlees.	2	Indirect	-	1. Fraude: etikettering 2. Terugroepactie: voedselverspilling	Negatief
23.	Bedankt voor de mededeling.	2	Indirect	-	Terugroepactie: informatie-verstrekking	Neutraal
24.	Er is niks mis met paardenvlees. Zeker niet.	2	Indirect	-	Product: paardenvlees	Neutraal
25.	-Wat is beperkte schaal? -Waarom uit de schappen halen als het ontbrekende informatie heeft? -Reactie van Anita niet passend. Hoezo begrijpt zij reacties?!!	2	Direct	-	Terugroepactie: informatie-verstrekking	Negatief
26.	Hoe komt dat paardenvlees in het product terecht? Is dat AH te verwijten?	2	Indirect	-	Fraude: etikettering	Neutraal
27.	Euroshopper is te goedkoop, net als veel andere producten. Daar kun je geen eerlijke en transparante producten voor leveren.	2	Indirect	-	Fraude: voedselindustrie	Negatief
28.	Slecht, niet goed geïnformeerd. Onvoldoende.	2	Indirect	-	Terugroepactie: informatie-verstrekking	Negatief
29.	Ik reageer eigenlijk nooit op publieke Facebookpagina's, dus zou het in dit geval ook niet doen. Als het moet voor dit voorbeeld dan zou ik om meer informatie vragen over welke productenreeks dat het betreft. Ik stoot mij aan de uitdrukking "onjuist verstrekte informatie" omdat het in mijn ogen erom gaat dat er nooit paardenvlees in had moeten zitten, onafhankelijk of het op het etiket staat.	3	Indirect	Zelfverwijzing	Fraude: etikettering	Negatief
30.	Het is een veel groter probleem, AH is niet de enige schuldige!	3	Indirect	-	Fraude: voedsel-industrie	Neutraal

31.	Ik vind dat AH wel op de hoogte moet zijn van de ingrediënten van hun product (huismerk). Terecht dat mensen het terug mogen brengen, het minste dat AH kan doen.	3	Indirect	Zelfverwijzing	1. Fraude: etikettering. 2. Terugroepactie	Negatief
32.	Dat de consument vaak wordt misleid vind ik erg!	3	Indirect	Zelfverwijzing	1. Fraude: misleiding	Negatief
33.	Paardenvlees kan je toch eten?? Dan is het toch zonde om het terug te halen...Of geef het dan aan daklozencentra.	3	Indirect	-	Terugroepactie: oplossing	Negatief
34.	Het had op het etiket moeten staan, maar alle reclame en gedoe eromheen is nergens voor nodig. Mensen wat verwacht jij van Euro Shopper!!!?!!	3	Direct	-	Fraude: etikettering Discussie	Negatief
35.	Belachelijk! Dat ze liegen zal wel vaker gebeuren, niet alleen bij de lasagne.	3	Indirect	-	Fraude: misleiding	Negatief
36.	Bedankt voor de mededeling. Ik koop geen ES lasagne bolognese, maar ben blij dat AH transparant is over hun producten.	3	Indirect	Zelfverwijzing	Terugroepactie: informatie-verstrekking	Positief
37.	Ik ben benieuwd in welke producten van Albert Heijn nog meer ingrediënten verwerkt zijn die niet op het etiket staan.	3	Indirect	Zelfverwijzing	Fraude: etikettering	Negatief
38.	AH knijpt zijn leveranciers verder en verder uit. Zij zijn mede verantwoordelijk voor dit fiasco. Heel slecht dat ze hun leveranciers niet controleren.	3	Indirect	-	Fraude: leveranciers	Negatief
39.	Het is triest dat mensen worden voorgelogen. Als het om geld gaat is blijkaar alles geoorloofd.	3	Indirect	-	Fraude: misleiding	Negatief
40.	Jullie kunnen er ook niks aan doen. Goed bezig.	3	Direct	-	Terugroepactie	Positief
41.	Wat slecht dat dit niet correct wordt aangegeven.	3	Indirect	-	Fraude: misleiding	Negatief
42.	Oke, mooie service!	3	Indirect	-	Terugroepactie	Positief
43.	Ik vind het slecht dat de etiketten niet kloppen. Met paardenvlees zelf heb ik niet zo'n probleem. Zonde om al dat eten weg te gooien, het is niet ongezonder of bedorven.	3	Indirect	Zelfverwijzing	1. Fraude: etikettering 2. Terugroepactie: voedselverspilling	Negatief
44.	Ik vind het slecht dat dit niet op het etiket staat en dat er paardenvlees aangetroffen is in dit product. Wel vind ik het goed dat Albert Heijn het product wil vergoeden.	3	Indirect	Zelfverwijzing	1. Fraude: misleiding. 2. Terugroepactie	Positief met kanttekening
45.	Wat gebeurt er nu met het afgekeurde en goed eetbare eten? Indien verspilling van voedsel, graag opsturen naar Afrika.	3	Indirect	-	1. Terugroepactie: voedselverspilling 2. Terugroepactie: oplossing	Neutraal
46.	Jummie paardenvlees! Kan ik met korting nog een extra lasagne kopen?	3	Indirect	Zelfverwijzing	1. Product: paardenvlees 2. Terugroepactie: oplossing	Neutraal
47.	Ik zal mijn lasagne terugbrengen.	3	Indirect	Zelfverwijzing	Terugroepactie	Neutraal
48.	Maakt mij niet uit of het paard is. Maar schadelijk voor de gezondheid?	3	Indirect	Zelfverwijzing	1. Product: paardenvlees 2. Product: voedselveiligheid	Neutraal
49.	Goede service. Maar de Albert Heijn reactie lijkt wel van een	4	Indirect	-	Terugroepactie: informatie-	Positief met kanttekening

	automatische vragen-beantwoorder?				verstrekking	
50.	Jammer dat de kwaliteit onvoldoende bewaakt is, dat dit heeft kunnen gebeuren. Maar bedankt voor de service.	4	Indirect	-	1. Terugroepactie 2. Fraude	Positief met kanttekening
51.	Maar is het ongezond voor je? Of is het gewoon allemaal wel goed, moet het alleen om dat etiket?	4	Indirect	-	1. Product: paardenvlees 2. Fraude: etiketering	Neutraal
52.	Eerlijk zijn over ingrediënten. Terugbrengen is verspilling.	4	Indirect	-	1. Fraude: etiketering 2. Terugroepactie: voedselverspilling	Negatief
53.	Goed dat het uit de schappen is gehaald, maar het had nog prima onder de naam 'paardenvlees' verkocht kunnen worden. Zonde!	4	Indirect	-	Terugroepactie: oplossing	Positief met kanttekening
54.	Wat slecht dat er niet op de Verpakkingsinformatie staat wat er in zit. Nu vertrouw ik andere kant-en-klaar producten ook niet meer.	4	Indirect	Zelfverwijzing	Fraude: etiketering Product: kant-en-klaarproducten	Negatief
55.	Vriendelijk bedacht hoor.	4	Indirect	-	Terugroepactie	Positief
56.	Goed dat de regels gevolgd worden, zonde van al het weggegooid eten.	4	Indirect	-	1. Terugroepactie: voedselvermietiging 2. Terugroepactie	Positief met kanttekening
57.	Hoewel het niet ok is om de consument zo verkeerd te informeren is het ook grote verspilling om alle lasagna weg te gooien. Een sticker op alle Verpakkingsinformatieën zou genoeg moeten zijn, bijvoorbeeld "bevat paardenvlees".	4	Indirect	-	1. Fraude: misleiding 2. Terugroepactie: voedselvermietiging	Negatief
58.	Waarschijnlijk iets soort gelijks als Jeroen Visser.	4	Indirect	-	1. Terugroepactie: voedselverspilling 2. Terugroepactie: oplossing	Negatief
59.	Paardenvlees is geen probleem, maar moet wel duidelijk vermeld worden. AH had hier eerlijker in moeten zijn.	4	Indirect	-	Fraude: etiketering	Negatief
60.	Het maakt niet uit, zorg dat het op de Verpakkingsinformatie komt te staan. Iedereen heeft het al die tijd gewoon opgegeten zonder dat het een probleem was.	4	Indirect	-	Fraude: etiketering	Positief met kanttekening
61.	Ik vind het nergens op slaan dat er zoveel ophef over is.	4	Indirect	Zelfverwijzing	Discussie	Negatief
62.	Ik zou nooit euroshopper kopen. Eten is gewoon duurder dan dat.	4	Indirect	Zelfverwijzing	Product: Euro Shopper	Negatief
63.	Ik vind het slecht dat er wordt gelogen over wat er in het product zit.	4	Indirect	Zelfverwijzing	Fraude: misleiding	Negatief
64.	De wijze waarop AH dit communiceert is te doen. Gebruikelijk en correct: AH is afhankelijk van de informatie die de leverancier op de Verpakkingsinformatie zet. Iglo is eerste verantwoordelijke.	5	Indirect	-	1. Terugroepactie: informatie-verstrekking 2. Product: merk	Positief met kanttekening
65.	Prima bericht. Duidelijk aangegeven wat er aan de hand is en wat de acties zijn en waar de consument terecht kan.	5	Indirect	-	Terugroepactie: informatie-verstrekking	Positief
66.	Ik zou mijn zorgen uiten over de voedselveiligheid van alle producten in de winkels.	5	Indirect	Zelfverwijzing	Product: Voedselveiligheid	Negatief
67.	Ik kan mij hier niet druk over	5	Indirect	Zelfverwijzing	Discussie	Neutraal

maken.					
68. Adequaat bericht dat bij tijdige controle had kunnen worden voorkomen.	5	Indirect	-	1. Terugroepactie: informatie-verstrekking 2. Fraude	Positief met kanttekening
69. Het gaat hier om een Iglo product. Waarom dan via Albert Heijn. De producent is verantwoordelijk voor het product. Het is geen huismerk.	5	Indirect	-	Terugroepactie: informatie-verstrekking Product: merk	Negatief
70. Jammer dat dit gebeurt en dat geeft dan wel te denken over de controle van de etikettenwet.	5	Indirect	-	Fraude: overheid	Negatief
71. Netjes van AH!	5	Indirect	-	Terugroepactie	Positief
72. Ik mis info over (eventuele) gezondheidsrisico's. Als paardenvlees niet schadelijk voor de gezondheid is zou een sticker + waarschuwing volstaan. Hoe zit het trouwens met de andere supermarkten die Iglo verkopen?	5	Indirect	Zelfverwijzing	1. Product: merk 2. Terugroepactie: oplossing	Negatief
73. Jammer dat de kwaliteitscontrole niet vooraf is uitgevoerd. Dat mag je van AH die kwaliteit hoog in het vaandel voert wel mogen verwachten.	5	Indirect	-	Fraude: Albert Heijn	Negatief
74. Wat een drukte allemaal. Paardenvlees is toch goed te eten. Dat dit stiekem wordt toegevoegd vind ik wel angstig, want hoe ver gaan fabrikanten? Hoelang kunnen ze goed werk blijven leveren door de druk van afnemers (dit zijn de supermarkten) die steeds minder voor producten willen betalen?!	5	Indirect	Zelfverwijzing	1. Discussie 2. Fraude: leveranciers	Negatief
75. Sommige mensen zeuren er wel erg over...Tuurlijk, het zou op het etiket moeten staan en het was een fout, maar de AH lost het prima op zo!	5	Indirect	-	1. Discussie 2. Fraude: etiketering 3. Terugroepactie	Negatief
76. Netjes dat er zo snel gereageerd wordt door de Albert Heijn op het nieuws van het paardenvleeschandaal.	5	Indirect	-	Terugroepactie: informatie-verstrekking	Positief
77. Dat het etiket moet kloppen met de inhoud van het product. Waar dient een etiket anders voor?	5	Indirect	-	Fraude: etiketering	Negatief
78. Volgens mij ligt dit aan Iglo.	5	Indirect	Zelfverwijzing	Product: merk	Neutraal
79. Tijd voor ingrediënt tracking.	6	Indirect	-	Fraude	Neutraal
80. Een briefje bij het schap: op de Verpakkingsinformatie van Chili con carne van Iglo staat de inhoud niet juist vermeld. Er zit naast rundvlees maximaal X% paardenvlees in. Klanten die om deze reden het product niet willen nuttigen naar de winkel terugbrengen.	6	Indirect	-	Terugroepactie: oplossing	Neutraal
81. De AH kan er niets aan doen omdat Iglo een A-merk is. Tuurlijk hoort het op het etiket vermeld te staan, maar de AH wordt besodemieterd door Iglo net zoals andere supermarkt ketens.	6	Indirect	-	1. Fraude: leveranciers 2. Product: merk	Positief met kanttekening
82. Stomme fout. Netjes opgelost, juist dat ze op deze manier handelen (AH).	6	Indirect	-	1. Fraude: Albert Heijn 2. Terugroepactie	Positief met kanttekening
83. Wat raar dat het niet vermeld stond op het etiket, maar ook	6	Indirect	-	1. Fraude: etiketering	Positief met kanttekening

	de schuld van Iglo.				2. Product: merk	
84.	Dat ze toch moeten weten of hun producten in orde zijn. Herkomst moeten kennen.	6	Indirect	-	Fraude: etiketering	Negatief
85.	Slecht dat er paardenvlees in zit, maar ze hoeven van mij niet alles uit de schappen te halen.	6	Indirect	Zelfverwijzing	Terugroepactie: voedselverspilling	Negatief
86.	Goed dat de mogelijkheid bestaat om het product terug te brengen. Dat het paardenvlees bevatte, had op het etiket moeten staan.	6	Indirect	-	1. Terugroepactie 2. Fraude: etiketering	Positief met kanttekening
87.	Het gaat hier over dode paarde die anders voor niets geslacht zijn. Kan je beter opeten. Het was eerst toch ook geen probleem.	6	Indirect	-	Terugroepactie: voedselverspilling	Negatief
88.	Onzin dat een goed product wordt teruggehaald. Zet erop dat er paardenvlees inzit en het kan verkocht worden.	6	Indirect	-	1. Terugroepactie: voedselverspilling 2. Terugroepactie: oplossing	Negatief
89.	Paardenvlees is best wel lekker dus. Voor mij geen probleem...	6	Indirect	-	Product: paardenvlees	Neutraal
90.	Doe niet zo moeilijk. Er is niks mis met paardenvlees eten. Zet het voortaan wel op de Verpakkingsinformatie.	6	Direct	-	1. Fraude: etiketering 2. Discussie	Negatief
91.	Nog een reden om vegetariër te zijn! Paardenvlees is prima, al die ondefinieerbare E-nummers die zouden ze uit de schappen moeten halen. Ach, wat zeurt iedereen.	6	Indirect	-	1. Discussie 2. Product: paardenvlees	Negatief
92.	Iglo is niet eens van AH. Van mij hoeft hier geen reactie op. Beter van Iglo zelf.	6	Indirect	Zelfverwijzing	1. Terugroepactie: informatievoorziening 2. Product: Merk	Negatief
93.	Hetzelfde als Jeroen hierboven.	7	Indirect	-	1. Terugroepactie: voedselverspilling 2. Terugroepactie: oplossing	Negatief
94.	Dit, maar ik zou ook ingaan op het idee om er een sticker bij te plaatsen in plaats van alles weg te gooien.	7	Indirect	Zelfverwijzing	Terugroepactie: oplossing	Negatief
95.	Ik zou niks schrijven. Ik koop geen chili con carne van Iglo en het gaat me daarom niet aan.	7	Indirect	Zelfverwijzing	1. Product: paardenvlees 2. Product: merk	Neutraal
96.	Belachelijk. AH maakt een fout en ik moet het dan zelf terugbrengen voor een schamel aankoopbedrag.	7	Indirect	Zelfverwijzing	Terugroepactie	Negatief
97.	Ik zou niet reageren. Ik eet geen vlees.	7	Indirect	Zelfverwijzing	Product: paardenvlees	Neutraal
98.	Goed dat jullie het terughalen al begrijp ik niet dat jullie in eerste plaats niet wat grondiger de herkomst van jullie producten controleren. Wel netjes dat jullie op deze manier reageren.	7	Direct	Zelfverwijzing	1. Terugroepactie 2. Fraude: etiketering	Positief met kanttekening
99.	Ik reageer nooit op Facebookberichten. Als ik perse moest reageren zou ik schrijven dat AH het goed heeft geregeld.	7	Indirect	Zelfverwijzing	Terugroepactie	Positief
100.	Kan gebeuren, maar zou niet mogen. De fout hoeft echter niet bij AH te liggen.	7	Indirect	-	Fraude: Albert Heijn	Positief met kanttekening
101.	Vernietig aub geen voedsel, onnodig. Paardenvlees kun je ongestraft eten, plak er een stickertje op en gooi het in de aanbieding. Eet smakelijk!	8	Indirect	-	1. Terugroepactie: voedselverspilling 2. Terugroepactie: oplossing 3. Product:	Negatief

102. Zolang er eerlijke informatie wordt gegeven over het vlees, dat je weet wat je eet, heb ik geen probleem met paardenvlees. Het is voor een paard net zo zelig als voor een koe.	8	Indirect	-	paardenvlees 1. Fraude: etiketering 2. Product: paardenvlees	Neutraal
103. Paardenvlees is niet het probleem, maar de Verpakkingsinformatie.	8	Indirect	-	1. Fraude: etiketering 2. Product: paardenvlees	Neutraal
104. Zonde maar goed dat de regels worden nageleefd.	8	Indirect	-	Terugroepactie	Positief met kanttekening
105. Goed dat het uit de schappen is gehaald maar het had nog prima onder de naam paardenvlees verkocht mogen worden.	8	Indirect	-	Terugroepactie: oplossing	Positief met kanttekening
106. De AH wordt besodemieterd door Iglo net als andere supermarkten.	8	Indirect	-	Fraude: leveranciers	Negatief
107. Tijd voor nieuwe forcing audits.	8	Indirect	-	Fraude	Neutraal
108. Slecht dat er paardenvlees in zit, maar alles uit de schappen hoeft ook niet.	8	Indirect	-	1. Terugroepactie: voedselverspilling 2. Fraude	Negatief
109. Wat raar dat het niet vermeld stond.	8	Indirect	-	Fraude: etiketering	Neutraal
110. Wat netjes opgelost. Juist dat AH op deze manier handelt.	8	Indirect	-	Terugroepactie	Positief

Bijlage V: Corpus Facebookreacties

Reactie	Perspectief		Onderwerp	Positief/negatief
	Lezers-perspectief	Schrijvers-perspectief		
1. Vlees = vlees	Indirect	-	Product: paardenvlees	Neutraal
2. Gelukkig eet ik nooit kant en klaar!	Indirect	Zelfverwijzing	Product: kant-en-klaar	Negatief
3. Ach... Kan gebeuren. Beter nuttig geslacht dan wegwijnend in een stal.	Indirect	-	Terugroepactie: informatie-voorziening	Positief
4. Ik ook niet!	Indirect	Zelfverwijzing	Product: kant-en- klaar	Negatief
5. https://encryptedtbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSvDscT20AFFwYfvQPfKSXz8km485WCmlCPU0IWEMX8u36Atrbj	Indirect	-	Product: paardenvlees	Negatief
6. Snap het niet hoor, het is zo lekker vlees.	Indirect	-	Product: paardenvlees	Negatief
7. Respect	Indirect	-	-	Positief
8. Is dat dan erg paardenvlees, je ziet het maar in Engeland zat het ook ergens tussen en nu kopen de mensen meer paardenvlees om het het mager vlees is en goedkoper.	Indirect	-	Product: paardenvlees	Neutraal
9. Mag je het ook gewoon opeten? Er is namelijk niks mis met paardenvlees.	Indirect	-	Product: paardenvlees	Negatief
10. Het gaat lekker he bij albert heijn? Eerst zalm....nu lasagne....gaat goed jongens? Keep it up! #inspectie?	Direct	-	Fraude: Albert Heijn	Negatief
11. Er zit n schimmel in	Indirect	-	-	Neutraal
12. Hoort echt niet mogelijk te zijn!	Indirect	-	Fraude	Negatief
13. OMNOMNOMNOM	Indirect	-	-	Neutraal
14. Niets mis met paardenvlees maar het hoort inderdaad wel gewoon op de verpakking te staan.	Indirect	-	Verpakkings-informatie	Negatief
15. Ben ik blij dat ik al jaren vegetariër ben	Indirect	Zelfverwijzing	-	Negatief
16. wonen we nou in een keer in Engeland? dacht dat wij nederlanders minder bekrompen waren...	Indirect	Zelfverwijzing	Discussie	Negatief
17. Liever paard dan varken lekker hoor,meer ijzer in paard niks,mis mee!! Trouwens er zit wel meer in de producten wat niet op de etiketten staat wat nog veul erger is!!! Beetje paardenvlees wat een gezeur	Indirect	-	1. Product: paardenvlees 2. Fraude: etiketering	Negatief
18. @Frank van den Berg : vlees = niet vlees. Gingen we maar meer paardenvlees eten, het is prima vlees en die dieren hebben meestal een fijn leven gehad in een manege of een	Direct	-	Product: paardenvlees	Positief met een kanttekening

weiland, het scheelt het leven van een koe of varken met een stuk minder prettig leven. Verontschuldigen niet nodig. Haal liever die plofkippen uit het schap, Appie Heijn..				
19. maar ik vind het wel lekker aldus mijn zoon van 6 jaar.....	Indirect	Zelfverwijzing	Product: paardenvlees	Neutraal
20. Paardenvlees is gezonder vlees dan rundvlees. Rundvlees is echt voor de slacht geweest. Paardenvlees is hier niet speciaal voor geleefd	Indirect	-	Product: paardenvlees	Neutraal
21. Scherp Lex... Kan bij jou de onderwijsinspectie langs sturen. Tussen leverancier en supermarkt zit een verschil, maar dat wist jij natuurlijk wel #fail	Direct	-	Fraude: leveranciers	Negatief
22. Wat is er mis met paardenvlees? Zolang ze er geen hond of kat in stoppen.....	Indirect	-	Product: paardenvlees	Negatief
23. al die drukte omdat het paardenvlees is.....tuurlijk snap ik het dat mensen willen weten wat ze precies eten,maar wat is er mis met paardenvlees als het toch gewoon goed smaakt?! Waarom zou een paard te edel zijn om op te eten? is een koe niet lief en slim dan?	Indirect	Zelfverwijzing	1. Product: paardenvlees 2. Discussie	Negatief
24. Lekker boeiend wat voor vlees het is, als het lekker is dan maak het toch niks uit.. Niemand die er wat van merkt	Indirect	-	1. Product: paardenvlees 2. Discussie	Negatief
25. Bah!	Indirect	-	-	Negatief
26. wat maakt het nou in vrede's naam uit of er paard in zit of niet??? als het maar lekker is toch!!??!!??!!	Indirect	-	1. Discussie 2. Product: paardenvlees	Negatief
27. pAARDENVLEES KIPPENVLEES RUNDVLEES VARKENSVLEES ENZ..... WAT MAAKT HET UIT ALS JE HET LEKKER VIND.	Indirect	-	Product: paardenvlees	Negatief
28. Ik zag al minder paarden lopen, vandaar?????	Indirect	Zelfverwijzing	-	Neutraal
29. ik vind een stukje paard wel lekker om eerlijk te zijn.... voor mij is het niks niet anders om een stuk paard op bord te hebben dan een stuk koe varken of kip	Indirect	Zelfverwijzing	Product: paardenvlees	Negatief
30. Wat is er mis met paardenvlees?	Indirect	-	Product: paardenvlees	Negatief
31. Paardenvlees is veel gezonder en diervriendelijker dan rundvlees, bovendien proef je er niks van. Wel eerlijk dat dit op	Indirect	-	1. Product: paardenvlees 2. Terugroepactie: informatie-verstrekking	Positief

deze manier gelijk vermeld wordt!				
32. Het is toch vlees? Ik zie het probleem niet. Het zou pas een probleem zijn als er geen vlees in zou zitten...	Indirect	Zelfverwijzing	Product: paardenvlees	Neutraal
33. idd, alleen de smaak van paardenvlees is wat anders, wat zoeter	Indirect	-	Product: paardenvlees	Neutraal
34. Doe maar deze kant uit appie niks mis mee	Indirect	-	Product: paardenvlees	Neutraal
35. iNDERDAAD ROOS! 1111!!!	Direct	-		-
36. Wou dat jullie paardenvlees verkochten , ik zou een beste klant zijn	Direct	-	Product: paardenvlees	Neutraal
37. Prima paardenvlees zit ook in de frikandelen niks mis mee!!!	Indirect	-	Product: paardenvlees	Neutraal
38. Ik ben zelf vegetariër, maar ik snap nooit zo goed het verschil tussen het eten van rund of varken en het eten van paard. Waarom kan het een wel en het ander niet? Wel netjes dat dit zo gemeld wordt.	Indirect	Zelfverwijzing	1. Product: paardenvlees 2. Terugroepactie: informatie-verstrekking	Positief
39. Hihihhi	Indirect	-	-	Neutraal
40. Eerlijk dat het op deze manier gemeld word. @Jose nee het is hun plicht om dit te doen. Als er rundvlees op de verpakking staat moet er ook rundvlees in zitten en geen paardenvlees. Want als de consument dat wil kopen ze wel paardenvlees!	Direct	-	1. Terugroepactie: informatie-verstrekking 2. Fraude: etiketering	Positief met een kanttekening
41. Hinekhinek	Indirect	-	-	Neutraal
42. Horse meat is good.	Indirect	-	-	Neutraal
43. Ik heb dit produkt gegeten en voelde toen een splinter in mn mond.....Was dat van een hobbelpaard?	Indirect	Zelfverwijzing	Product: paardenvlees	Neutraal
44. En in stoofvlees	Indirect	-	Product: paardenvlees	Neutraal
45. Waarom hebben jullie het uit de schappen gehaald? Er is toch niets mis met paardenvlees? Jullie doen alsof het een of ander gif is. Zonde dat prima eten wordt weggegooid. Jullie kunnen er ook een stickertje opdoen met de kloppende ingrediënten, toch?	Direct	-	Terugroepactie: voedselverspilling	Negatief
46. Laat dat knollen vlees er juist maar in zitten! Niks mis mee	Indirect	-	Product: paardenvlees	Negatief
47. @irene philippoom Bedoel je paardenvlees voor op brood? Dat hebben ze namelijk wél bij albert heijn:)	Direct	-	Product: paardenvlees	Neutraal
48. graag weer in het schap. smaakt heerlijk da stukje paard	Indirect	-	Product: paardenvlees	Negatief
49. @lex maar de zalm was ook in andere winkels te krijgen. dat mensen	Direct	-	Fraude: Albert Heijn	Negatief

paardenvlees eten moeten ze zelf weten, maar als je denkt dat je rundvlees eet en het is paardenvlees ja dan is het niet leuk. een moslim moet er ook niet achter komen dat hij geen lamsvlees eet maar varkensvlees want dan komen er echt rellen				
50. ik zou willen dat er in de koelingen van AH paardenlappen en biefstuk zou liggen, mijn vader bakte het vroeger en het is zo gezond en lekker. Waar maken we ons druk over zeg.	Indirect	Zelfverwijzing	Product: paardenvlees	Negatief
51. Gadver , dat heb ik deze week dus gegeten. Koop ik nu dus nooit meer.	Indirect	Zelfverwijzing	Product: paardenvlees	Negatief
52. slecht!!! Alles om maar goedkoper te produceren... Schrijf dan eerlijk op het etiket welk vlees is gebruikt en pas de prijs daar dan ook op aan. Hier verdienen weer mensen veel geld aan en de consument wordt besodemieterd.....	Indirect	-	Fraude: etiketering	Negatief
53. Lekker belangrijk zeg.....	Indirect	-	Discussie	Negatief
54. Dit eet ik dus nooit, maak het zelf met gehakt van de slager.	Indirect	Zelfverwijzing	Product: kant-en-klaar	Neutraal
55. Kom op mensen! Al dat gezeur. Je hebt het voor dit bericht ook gegeten en er dus blijkbaar niets van gemerkt. Het smaakt dus precies hetzelfde. En anders moet je het maar lekker zelf maken als je er last van hebt	Indirect	-	1. Discussie 2. Product: kant-en-klaar	Negatief
56. Zuurvlees. Lekker.	Indirect	-	Product: paardenvlees	Neutraal
57. Super boeiend vooral voor vegetariërs die staan op hun kop voor mij gelukkig niet	Indirect	Zelfverwijzing	Discussie	Negatief
58. Wat is nou eigenlijk het probleem? Het is gewoon vlees hoor(en nog lekker ook). Er word zo over gestressed dat je bijna zou denken dat het giftig is. Raar!	Indirect	-	Discussie	Negatief
59. Jazeker wel belangrijk. Dit is goed van AH.	Indirect	-	Discussie	Positief
60. Zoals anderen hier al zeggen niks mis mee paardenvlees is het gezondste vlees om te eten mijn slager heeft heerlijke biefstuk en paardenworst.	Indirect	Zelfverwijzing	Product: paardenvlees	Negatief
61. Idd zet er een sticker op met bevat paardenvlees klaar	Indirect	-	Terugroepactie: oplossing	Negatief
62. Ik snap de ophef niet... Rookvlees en zuurvlees is toch ook vaak gemaakt van paardenvlees.. Niet?	Indirect	Zelfverwijzing	Product: paardenvlees	Negatief

63. 'T was toch lekker?	Indirect	-	Product: paardenvlees	Neutraal
64. Geloof niet dat paardenvlees uit Roemenië afkomstig is van maneges. Inderdaad gefokt voor vlees. Daarnaast is het bio-industrie net als varkens en ander vlees. (Nederlands paardenvlees bij paardenslager is ander verhaal). Ben blij dat ik geen vlees eet, geen dierenleed en geen onverwachte ingrediënten.	Indirect	Zelfverwijzing	1. Fraude: voedselindustrie 2. Product: paardenvlees	Negatief
65. Aah daarom kon ik het niet vinden... Maar boeiend, vind het lekker... Laat lekker liggen... Zuurvlees vind ik ook heerlijk... dus leg maar snel terug in de schappen.	Indirect	Zelfverwijzing	Product: paardenvlees	Negatief
66. wa maakt da nou uit paarde vlees s lekker	Indirect	-	Product: paardenvlees	Negatief
67. Als je allergisch bent voor paardenvlees (als dat al kan) is het natuurlijk erg vervelend. Maar voor de rest denk ik net als Wendy Nabben-Van Neerven.	Indirect	Zelfverwijzing	1. Product: paardenvlees 2. Discussie	Negatief
68. kunnen ze die verpakkingen als het terug gehaald wordt niet aan de daklozen geven.. □n plaats van weg gooien. het hoort inderdaad op het etiket te staan, maar dat betekent niet dat het nu opeens niet goed meer is.	Indirect	-	Terugroepactie: voedselverspilling	Negatief
69. Ik Hou Van H Veld Giessendam	Indirect	Zelfverwijzing	-	Neutraal
70. Hij was dan ook extra lekker.	Direct	-	Product: paardenvlees	Neutraal
71. Nee Rosa Boerrigter. Ik bedoel gewoon biefstuk of lappen heerlijk hoor.	Direct	Zelfverwijzing	1. Discussie 2. Product: paardenvlees	Neutraal
72. Wat is t probleem? Paard is best lekker	Indirect	-	1. Discussie 2. Product: paardenvlees	Negatief
73. ja waar maken ze zich druk om. beter paardenvlees er in dan verrot vlees hahaha	Indirect	-	1. Discussie 2. Product: paardenvlees	Negatief
74. Wat nou als je het toch al gegeten hebt	Indirect	-	Product: paardenvlees	Neutraal
75. Ik sta afgelopen zondag ook met dit product bij de kassa slaat die hele kassa op hol deed niks meer komt er een meisje draait met een sleuteltje en loopt gewoon met mijn lasagne weg.... En ik maar denken wat is er me want dat kon niemand mij vertellen ik zeg nog tegen dat grietje heb het van de week nog gegeten zegt	Indirect	Zelfverwijzing	Fraude: Albert Heijn	Negatief

ze ja daar was niks mis mee.. Nou wel dus want durf te wedden dat er vorige week ook paardenvlees in heeft gezeten dus bij wie mag ik een klacht in dienen want hier ben ik niet van gediend				
76. Ok. Nu weet iedereen dat het er in zit. Mag ik het nu gewoon weer kopen? Heb honger.	Indirect	Zelfverwijzing	Terugroepactie: informatie-verstrekking	Negatief
77. Ik eet gelukkig al weinig vlees; en nu wordt dat nog minder!!	Indirect	Zelfverwijzing	Product: (paarden)vlees	Negatief
78. Plak een sticker erop met de juiste info en geef het een mooi Aanvalluh-prijsje. Lijkt me beter dan alles vernietigen toch?	Indirect	-	Terugroepactie: oplossing	Negatief
79. Vrijdag uit de winkel gehaald!!!!!! Denk het toch niet. Ik heb het zondag nog gekocht in het Lelycentre in Lelystad.	Indirect	Zelfverwijzing	Terugroepactie	Negatief
80. Het is wel scharrelvlees en dat in een euroshopper product! Ik zeg: prima!	Indirect	Zelfverwijzing	Product: merk	Positief
81. Anky van Grunsven, kom er maar in!	Indirect	-	-	Neutraal
82. Pffffff ik vind het toch niet normaal... mja mensen eten tegenwoordig alles he...	Indirect	Zelfverwijzing	-	Negatief
83. Nou en.. Het smaakt er niet viezer door..	Indirect	-	Product: paardenvlees	Neutraal
84. Paard is toch geen probleem? Zit ook in goedkope kroketten en bitterballen.... Fout etiketteren is wel een groot probleem daarentegen!	Indirect	-	Product: paardenvlees	Negatief
85. lol	Indirect	-	-	Neutraal
86. Ach, paardenvlees zit ook in de meeste snacks die je haalt bij een cafetaria, denk aan een mexicano, pikanto, etc. Daar zeur je ook niet over	Indirect	-	Product: paardenvlees	Negatief
87. Bij euroshopper is er wel vaak zulku dingen dus beter geen euroshopper nemen	Indirect	-	Product: merk	Negatief
88. Wat als je perse geen paardenvlees wil eten, ook dat kan! Op het etiket hoort te staan wat er precies inzit. Nou is weer eens een keer duidelijk hou de klant belazerd word. Bah A.H dat had ik niet van jullie verwacht en plof ook maar met jullie KIP!!!!	Direct	-	1. Product: paardenvlees 2. Fraude: etiketering 3. Fraude: Albert Heijn	Negatief
89. Ik lees hier van alles over hoe paardenvlees diervriendelijker of scharrel is?! Sorry iedereen, maar ik weet	Direct	Zelfverwijzing	1. Product: paardenvlees 2. Discussie 3. Fraude: vleesindustrie	Negatief

niet of jullie ooit hebben gezien hoe paardenvlees wordt geproduceerd? Maar daar is NIETS diervriendelijks of "scharrel" aan. Helaas bestaat die term nog niet helemaal in de paardenvleesindustrie.				
90. Mensen moeten zich niet zo aanstellen.	Indirect	-	Discussie	Negatief
91. Nou en, ga je er nu dood aan. Zit ook in frikadellen hoor!	Indirect	-	1. Discussie 2. Product: paardenvlees	Negatief
92. Nou het is wel prettig om te weten wat je eet, maakt mij persoonlijk niet uit welk vlees, en van wat voor dier. Maar wil wel graag weten wat ik eet, zodat ik keuze heb. Maar dat geldt ook voor alle andere toegevoegde goederen in het eten. Zou toch wat zijn als blijkt dat het vegetarisch vlees, echt vlees blijkt te zijn.	Indirect	Zelfverwijzing	Fraude: etiketering	Negatief
93. Ik als paardenliefhebber snap de ophef ook niet helemaal. Tuurlijk zou ik niet graag mijn eigen paard opeten. Maar ik zo hypocriet zijn als ik wel een koe eet en geen paard	Indirect	Zelfverwijzing	Product: paardenvlees	Negatief
94. Het word met de dag gekker en erger	Indirect	-	-	Negatief
95. Waarom geen paard willen eten maar wel een koe? :S Paardenvlees is nog gezonder ook dan koeivlees. En als je het zielig vind om een paard te eten, maar niet zielig vind om koe te eten, moet je misschien eens nadenken over waarom het voor een paard wel zielig is en voor een koe niet.. Zonde om goed eten weg te gooien trouwens... Zouden mensen die vrijwel niks te besteden hebben (bijv. bij voedselbank) erg blij mee zijn geweest.	Indirect	-	1. Product: paardenvlees 2. Terugroepactie: voedselverspilling 3. Terugroepactie: oplossing 4. Discussie	Negatief
96. zoervlees is ook lekker, dus dit vast ook! wat een ophef weer.. ah goed bezig door dit bericht te plaatsen zou zeggen, op naar de voedselbank met de "resten"	Indirect	-	1. Discussie 2. Product: paardenvlees	Positief met een kantekening
97. De standaard om in kroketten en bitterballen te komen is al niet zo groot. Mensen eten ook alles, wij zijn namelijk omnivoren.	Indirect	Zelfverwijzing	Product: paardenvlees	Neutraal
98. Om me even zacht uit te drukken: Wil iedereen	Indirect	Zelfverwijzing	Discussie	Negatief

die hierop iets te zeuren heeft terplekke zijn of haar pink breken? Maakt niet uit hoe, bedenk wat. Dank.				
99. Ik lust beide , dus mij zou het niet uitmaken..	Indirect	Zelfverwijzing	Product: paardenvlees	Neutraal
100.Het is een fout van de leverancier niet van ah stelletje randfiguren	Indirect	-	Fraude: leveranciers	Negatief
101.Niks mis met paardenvlees, snap niet waar sommige mensen zich zo druk om maken. Maar ze eten wél rundvlees, varkensvlees of een heerlijk mals lamskoteletje. Moeten ze dat ook laten staan. Die aanstellerij steeds!!!	Indirect	-	1. Product: paardenvlees 2. Discussie	Negatief
102. Wat een discussie zeg er zit volgens mij wel meer in producten wat wij allemaal bij elkaar niet weten en het wordt toch gewoon gekocht en opgegeten dus waarom lopen die mensen zo te zeuren dan kun je beter maar helemaal geen vlees meer eten	Indirect	Zelfverwijzing	Discussie	Negatief
103. Paardenvlees zielig...~~~~	Indirect	-	Product: paardenvlees	Negatief
104. Tja als je maar weet wat erin zit! Zodat je de keuze hebt	Indirect	-	Fraude: etiketering	Negatief
105. Gah!! I can't read this on my phone! Kareemah Lodge is it about horses?!?!?	Indirect	-	Discussie	Neutraal
106. Paarden vlees smaakt prima, de Frikandel doen het ook nog steeds goed.	Indirect	-	Product: paardenvlees	Neutraal
107. Er stond een paard in de gang ..	Indirect	-	-	Neutraal
108. Niks mis met paardenvlees toch?	Indirect	-	Product: paardenvlees	Negatief
109. Lekker toch! Toch lekker!	Indirect	-	-	Neutraal
110. maken we met ze allen weer lkkr druk zeg	Indirect	-	Discussie	Negatief

Bijlage VI: Corpus: reacties eerste uur na de recall

Reactie	Naam	Tekst	Tijd	Aantal likes
1	Frank van den Berg	Vlees = vlees	13 februari om 19:04	24
2	Elles Boin	Gelukkig eet ik nooit kant en klaar!	13 februari om 19:05 via mobiel	2
3	Shirley Piette	Ach... Kan gebeuren. Beter nuttig geslacht dan wegwijnend in een stal.	13 februari om 19:05 via mobiel	7
4	Diana van der Geer-Derriks	Ik ook niet!	13 februari om 19:05	0
5	Bauke Bos	https://encryptedtbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSvDscT20AFFwYfvQPFKSXz8km485WCmlCPu0IWEMX8u36Arbi	13 februari om 19:06	4
6	Irene Philipoom	Snap het niet hoor, het is zo lekker vlees.	13 februari om 19:06	3
7	Trudy Horstman	Respect	13 februari om 19:06	2
8	Lien de Groot	Is dat dan erg paardenvlees, je ziet het maar in Engeland zat het ook ergens tussen en nu kopen de mensen meer paardenvlees om het het mager vlees is en goedkoper.	13 februari om 19:06	1
9	Eus Wie	Mag je het ook gewoon opeten? Er is namelijk niks mis met paardenvlees.	13 februari om 19:06	5
10	Lex Moor	Het gaat lekker he bij albert heijn? Eerst zalm....nu lasagne....gaat goed jongens? Keep it up! #inspectie?	13 februari om 19:06	4
11	Peter Uit Kampen	Er zit n schimmel in	13 februari om 19:06	15
12	Diana Scharpenborg-van Wieren	Hoort echt niet mogelijk te zijn!	13 februari om 19:07 via mobiel	2
13	Romano van der Endt	OMNOMNOMNOM	13 februari om 19:07	2
14	Charlotte Zwaal	Niets mis met paardenvlees maar het hoort inderdaad wel gewoon op de verpakking te staan.	13 februari om 19:07	5
15	Kirsten Claeskens	Ben ik blij dat ik al jaren vegetariër ben	13 februari om 19:07	6
16	Kim Rakke	wonen we nou in een keer in Engeland? dacht dat wij nederlanders minder bekrompen waren...	13 februari om 19:07	3
17	Hanneke Eleonora	Liever paard dan varken lekker hoor.meer ijzer in paard niks,mis mee!! Trouwens er zit wel meer in de productken wat niet op de etiketten staat wat nog veul erger is!!! Beetje paardenvlees wat een gezeur	13 februari om 19:08 via mobiel	4
18	Frank Traas	@Frank van den Berg : vlees = niet vlees. Gingen we maar meer paardenvlees eten, het is prima vlees en die dieren hebben meestal een fijn leven gehad in een manege of een weiland, het scheelt het leven van een koe of varken met een stuk minder prettig leven. Verontschuldigen niet nodig. Haal liever die plofkippen uit het schap, Appie Heijn..	13 februari om 19:09 · Bewerkt	0
19	Lenie Wagenaar	maar ik vind het wel lekker aldus mijn zoon van 6 jaar.....	13 februari om 19:08	1
20	Erwin Hartjes	Paardenvlees is gezonder vlees dan rundvlees. Rundvlees is echt voor de slacht geweest. Paardenvlees is hier niet speciaal voor geleeft	13 februari om 19:08 via mobiel	1
21	Ron Hes	Scherp Lex... Kan bij jou de onderwijsinspectie langs sturen. Tussen leverancier en supermarkt zit een verschil, maar dat wist jij natuurlijk wel #fail	13 februari om 19:08 via mobiel	15
22	Ingrid Westerveld-de Zwart	Wat is er mis met paardenvlees? Zolang ze er geen hond of kat in stoppen.....	13 februari om 19:08 via mobiel	5
23	Anna Brinkman	al die drukte omdat het paardenvlees is.....tuurlijk snap ik het dat mensen willen weten wat ze precies eten,maar wat is er mis met paardenvlees als het toch gewoon goed smaakt?! Waarom zou een paard te edel zijn om op te eten? is een koe niet lief en slim dan?	13 februari om 19:08	3
24	Anouschka van der Velde	Lekker boeiend wat voor vlees het is, als het lekker is dan maak het toch niks uit.. Niemand die er wat van merkt	13 februari om 19:09	1
25	Adriana De Wolf	Bah!	13 februari om 19:09 via mobiel	1
26	Sarah Faes	wat maakt het nou in vrede's naam uit of er paard in zit of niet??? als het maar lekker is toch!?!?!?!?!?	13 februari om 19:09	3
27	Roos Meijers	pAARDENVLEES KIPPENVLEES RUNDVLEES VARKENSVLEES ENZ..... WAT MAAKT HET UIT ALS JE HET LEKKER VIND.	13 februari om 19:09	4
28	Kees Koudijs	Ik zag al minder paarden lopen, vandaar?????	13 februari om 19:09	0
29	Jan Emmers	ik vind een stukje paard wel lekker om eerlijk te zijn.... voor mij is het niks niet anders om een stuk paard op bord te hebben dan een stuk koe varken of kip	13 februari om 19:09	4
30	Cobie Dorresteyn	Wat is er mis met paardenvlees?	13 februari om 19:09	3
31	José Hogendoorn	Paardenvlees is veel gezonder en diervriendelijker dan rundvlees, bovendien proef je er niks van	13 februari om 19:09 via mobiel	7

		Wel eerlijk dat dit op deze manier gelijk vermeld wordt!		
32	Lonneke van Leest-Kootkar	Het is toch vlees? Ik zie het probleem niet. Het zou pas een probleem zijn als er geen vlees in zou zitten...	13 februari om 19:10	5
33	Nel Wagenaar	idd, alleen de smaak van paardenvlees is wat anders, wat zoeter	13 februari om 19:10	0
34	Ester Herskamp	Doe maar deze kant uit appie niks mis mee	13 februari om 19:10 via mobiel	2
35	Freek van der Venne	iNDERDAAD ROOS!111!!!	13 februari om 19:10 via mobiel	0
36	Irene Philipoom	Wou dat jullie paardenvlees verkochten ,ik zou een beste klant zijn	13 februari om 19:11	0
37	Anne-Mieke Benen	Prima paardenvlees zit ook in de frikandelen niks mis mee!!!	13 februari om 19:11	0
38	Bram de Groot	Ik ben zelf vegetariër, maar ik snap nooit zo goed het verschil tussen het eten van rund of varken en het eten van paard. Waarom kan het een wel en het ander niet? Wel netjes dat dit zo gemeld wordt.	13 februari om 19:12	5
39	Jannet Den Adel	Hihih	13 februari om 19:12 via mobiel	0
40	Carla Eier	Eerlijk dat het op deze manier gemeld word Jose nee het is hun plicht om dit te doen. Als er rundvlees op de verpakking staat moet er ook rundvlees in zitten en geen paardevlees . Want als de consument dat wil kopen ze wel paardevlees !	13 februari om 19:12	0
41	Jannet Den Adel	Hinekhinek	13 februari om 19:12 via mobiel	0
42	Marko Ruuskanen	Horse meat is good.	13 februari om 19:13	1
43	Niek Zuidhoff	Ik heb dit produkt gegeten en voelde toen een splinter in mn mond.....was dat van een hobbelpaard?	13 februari om 19:13 via mobiel	24
44	Zeliha Mutlu Yilmaz	En in stoofvlees	13 februari om 19:13	0
45	Patrick Sanwikarja	Waarom hebben jullie het uit de schappen gehaald? Er is toch niets mis met paardenvlees? Jullie doen alsof het een of ander gif is. Zonde dat prima eten wordt weggegooid. Jullie kunnen er ook een stickertje opdoen met de kloppende ingrediënten, toch?	13 februari om 19:13 via mobiel	18
46	Martijn Schoutsen	Laat dat knollen vlees er juist maar in zitten! Niks mis mee	13 februari om 19:13 via mobiel	0
47	Rosa Boerrigter	@irene philipoom Bedoel je paardenvlees voor op brood? Dat hebben ze namelijk wél bij albert heijn:)	13 februari om 19:13	3
48	Ricardo Van de Ruit	graag weer in het schap. smaakt heerlijk da stukje paard	13 februari om 19:13 via mobiel	3
49	Marian Schuit	@lex moor de zalm was ook in andere winkels te krijgen. dat mensen paardenvlees eten moeten ze zelf weten, maar als je denkt dat je rundvlees eet en het is paardenvlees ja dan is het niet leuk. een moslim moet er ook niet achter komen dat hij geen lamsvlees eet maar varkensvlees want dan komen er echt rellen	13 februari om 19:13	2
50	Yvonne Hagen	ik zou willen dat er in de koelingen van AH paardenlappen en biefstuk zou liggen, mijn vader bakte het vroeger en het is zo gezond en lekker. Waar maken we ons druk over zeg.	13 februari om 19:14	2
51	Jeroen Nieuwlaat	Gadver , dat heb ik deze week dus gegeten, koop ik nu dus nooit meer.	13 februari om 19:14	1
52	Janneke van der Ende	slecht!!!! Alles om maar goedkoper te produceren... schrijf dan eerlijk op het etiket welk vlees is gebruikt en pas de prijs daar dan ook op aan. Hier verdienen weer mensen veel geld aan en de consument wordt besodemieterd.....	13 februari om 19:14	2
53	Pascal Smetsers	Lekker belangrijk zeg.....	13 februari om 19:14	2
54	Bea van Dijk	Dit eet ik dus nooit, maak het zelf met gehakt van de slager.	13 februari om 19:15	0
55	Stan Budding	Kom op mensen! Al dat gezeur. Je hebt het voor dit bericht ook gegeten en er dus blijkbaar niets van gemerkt. Het smaakt dus precies hetzelfde. En anders moet je het maar lekker zelf maken als je er last van hebt	13 februari om 19:16	1
56	Bernice Israel	Zuurvlees. Lekker.	13 februari om 19:16 via mobiel	0
57	Martin van Kleef	Super boeiend vooral voor vegetariërs die staan op hun kop voor mij gelukkig niet	13 februari om 19:16	0
58	Wendy Nabben-Van Neerven	Wat is nou eigenlijk het probleem?het is gewoon vlees hoor(en nog lekker ook).er word zo over gestressed dat je bijna zou denken dat het giftig is.raar!	13 februari om 19:16 via mobiel	4
59	Arjen Wibbens	Jazeker wel belangrijk dit is goed van AH	13 februari om 19:16	4
60	Jacqueline Wuhl	Zoals anderen hier al zeggen niks mis mee paardenvlees is het gezondste vlees om te eten mijn slager heeft heerlijke biefstuk en paardenworst	13 februari om 19:16 via mobiel	0
61	Audrey Meijer	idd zet eer een sticker op met bevat paardenvlees klaar	13 februari om 19:17 via mobiel	2

62	Ramond de Vrede	Ik snap de ophef niet... rookvlees en zuurvlees is toch ook vaak gemaakt van paardenvlees.. niet?	13 februari om 19:17	1
63	Hans Kolthof	'T was toch lekker?	13 februari om 19:17 via mobiel	0
64	Karin Witowski	Geloof niet dat paardenvlees uit Roemenië afkomstig is van maneges. Inderdaad gefokt voor vlees. Daarnaast is het bio-industrie net als varkens en ander vlees. (Nederlands paardenvlees bij paardenslager is ander verhaal) Ben blij dat ik geen vlees eet, geen dierenleed en geen onverwachte ingrediënten.	13 februari om 19:17	2
65	Dorthe Jaspers	aah daarom kon ik het niet vinden... mar boeiend, vind het lekker... laat lekker liggen... Zuurvlees vind ik ook heerlijk... dus leg maar snel terug in de shappen	13 februari om 19:18	0
66	Bjorn Vanreusel	wa maakt da nou uit paarde vlees s lekker	13 februari om 19:19	0
67	Nynke Bosveld	Als je allergisch bent voor paardenvlees (als dat al kan) is het natuurlijk erg vervelend. Maar voor de rest denk ik net als Wendy Nabben-Van Neerven.	13 februari om 19:19	1
68	Elly En Fevzi Tasdemir	kunnen ze die verpakkingen als het terug gehaald wordt niet aan de daklozen geven.. □n plaats van weg gooien. het hoort inderdaad op het etiket te staan, maar dat betekent niet dat het nu opeens niet goed meer is.	13 februari om 19:19	16
69	Martijn Van de Laar	Ik Hou Van H Veld Giessendam	13 februari om 19:19	0
70	Mat Ummenthum	Hij was dan ook extra lekker.	13 februari om 19:19 via mobiel	1
71	Irene Philipoom	Nee Rosa Boerrigter Ik bedoel gewoon biefstuk of lappen heerlijk hoor.	13 februari om 19:19	0
72	Marianne van der Wulp	Wat is t probleem? Paard is best lekker	13 februari om 19:20 via mobiel	0
73	Jelly Christians	ja waar maken ze zich druk om. beter paardenvlees er in dan verrot vlees hahaha	13 februari om 19:20	0
74	Sandra van der Veeke	Wat nou als je het toch al gegeten hebt	13 februari om 19:20	1
75	Monique Hus	Ik sta afgelopen zondag ook met dit product bij de kassa slaat die hele kassa op hol deed niks meer komt er een meisje draait met een sleuteltje en loopt gewoon met mijn lasagne weg.... En ik maar denken wat is er me want dat kon niemand mij vertellen ik zeg nog tegen dat grietje heb het van de week nog gegeten zegt ze ja daar was niks mis mee.. Nou wel dus want durf te wedden dat er vorige week ook paardenvlees in heeft gezeten dus bij wie mag ik een klacht in dienen want hier ben ik niet van gediend	13 februari om 19:21 via mobiel	2
76	Jaap van Arkel	Ok. Nu weet iedereen dat het er in zit. Mag ik het nu gewoon weer kopen? Heb honger.	13 februari om 19:21 via mobiel	8
77	Alexandra In't Hout	Ik gelukkig al weinig vlees; en nu wordt dat nog minder!!	13 februari om 19:21	0
78	Margo Jorna	Plak een sticker erop met de juiste info en geef het een mooi Aanvulluh-prijsje. Lijkt me beter dan alles vernietigen toch?	13 februari om 19:21 via mobiel	4
79	Diny van Mourik	Vrijdag uit de winkel gehaald!!!!!! Denk het toch niet. Ik heb het zondag nog gekocht in het Lelycentre in Lelystad.	13 februari om 19:21	0
80	Caro Kuiper	Het is wel scharrelvlees en dat in een euroshopper product! Ik zeg: prima!	13 februari om 19:22 via mobiel	4
81	Ed Versteve	Anky van Grunsven, kom er maar in!	13 februari om 19:23	2
82	Jessica Rojnik	Pffffff ik vind het toch niet normaal... mja mensen eten tegenwoordig alles he...	13 februari om 19:23 via mobiel	2
83	Rowan Scheffer	Nou en.. Het smaakt er niet viezer door..	13 februari om 19:23 via mobiel	1
84	Pieter Dijkema	Paard is toch geen probleem? Zit ook in goedkope kroketten en bitterballen.... Fout etiketteren is wel een groot probleem daarentegen!	13 februari om 19:23 via mobiel	5
85	Maureen Callenbach-Stijps	lol	13 februari om 19:24	0
86	Suzanne Meijerhof	Ach, paardenvlees zit ook in de meeste snacks die je haalt bij een cafetaria, denk aan een mexicano, pikanto, etc. Daar zeur je ook niet over	13 februari om 19:24	3
87	Canan Karakus	Bij euroshopper is er wel vaak zulke dingen dus beter geen euroshopper nemen	13 februari om 19:25 via mobiel	1
88	Anna van den Bijlaard	Wat als je perse geen paardenvlees wil eten, ook dat kan! Op het etiket hoort te staan wat er precies inzit. Nou is weer eens een keer duidelijk hou de klant belazerd word. Bah A.H dat had ik niet van jullie verwacht en plof ook maar met jullie KIP!!!!	13 februari om 19:25 via mobiel	2
89	Timothea Berghuys	Ik lees hier van alles over hoe paardenvlees diervriendelijker of scharrel is?! Sorry iedereen, maar ik weet niet of jullie ooit hebben gezien hoe paardenvlees wordt geproduceerd? Maar daar is NIETS diervriendelijks of "scharrel" aan. Helaas bestaat die term nog niet helemaal	13 februari om 19:26 · Bewerkt	1

in de paardenvleesindustrie.				
90	Rowan Scheffer	Mensen moeten zich niet zo aanstellen.	13 februari om 19:25 via mobiel	3
91	Floris Rozeboom	Nou en, ga je er nu dood aan. Zit ook in frikadellen hoor!	13 februari om 19:25	5
92	Anne Gerrit Fierstra	Nou het is wel prettig om te weten wat je eet, maakt mij persoonlijk niet uit welk vlees, en van wat voor dier. Maar wil wel graag weten wat ik eet, zodat ik keuze heb. Maar dat geldt ook voor alle andere toegevoegde goederen in het eten. Zou toch wat zijn als blijkt dat het vegetarisch vlees, echt vlees blijkt te zijn.	13 februari om 19:25	2
93	Jaime Aime	Ik als paardenliefhebber snap de ophef ook niet helemaal. Tuurlijk zou ik niet graag mijn eigen paard opeten. Maar ik zo hypocriet zijn als ik wel een koe eet en geen paard	13 februari om 19:25 via mobiel	8
94	Kyrano Korte	Het word met de dag gekker en erger	13 februari om 19:26 via mobiel	1
95	Chantal Notforyouears	Waarom geen paard willen eten maar wel een koe? :S Paarden vlees is nog gezonder ook dan koeivlees. En als je het zelig vind om een paard te eten, maar niet zelig vind om koe te eten, moet je misschien eens nadenken over waarom het voor een paard wel zelig is en voor een koe niet.. Zonde om goed eten weg te gooien trouwens... Zouden mensen die vrijwel niks te besteden hebben (bijv. bij voedselbank) erg blij mee zijn geweest.	13 februari om 19:26	13
96	Rowena Spies	zoervlees is ook lekker, dus dit vast ook! wat een ophef weer.. ah goed bezig door dit bericht te plaatsen zou zeggen, op naar de voedselbank met de "resten"	13 februari om 19:26 via mobiel	1
97	Jessica Roodenrijs	De standaard om in kroketten en bitterballen te komen is al niet zo groot. Mensen eten ook alles, wij zijn namelijk omnivoren.	13 februari om 19:26	1
98	Erik Maarten Muller	Om me even zacht uit te drukken: Wil iedereen die hierop iets te zeuren heeft terplekke zijn of haar pink breken? Maakt niet uit hoe, bedenk wat. Dank.	13 februari om 19:26 via mobiel	3
99	Sandra Scholten	Ik lust beide, dus mij zou het niet uitmaken..	13 februari om 19:27 via mobiel	1
100	Jeffrey Garnier	Het is een fout van de leverancier niet van ah stelletje randfiguren	13 februari om 19:27 via mobiel	4
101	Sylvia Romeling	Niks mis met paardenvlees, snap niet waar sommige mensen zich zo druk om maken. Maar ze eten wél rundvlees, varkensvlees of een heerlijk mals lamskoteletje. Moeten ze dat ook laten staan. Die aanstellerij steeds!!!	13 februari om 19:27	3
102	Wendy van Schijndel	Wat een discussie zeg er zit volgens mij wel meer in producten wat wij allemaal bij elkaar niet weten en het wordt toch gewoon gekocht en opgegeten dus waarom lopen die mensen zo te zeuren dan kun je beter maar helemaal geen vlees meer eten	13 februari om 19:28	4
103	Ruht Dragt Alvarez	Paardenvlees zelig...~~~~~	13 februari om 19:28 via mobiel	0
104	Daphne van Galen	Tja als je maar weet wat erin zit! Zodat je de keuze hebt	13 februari om 19:28 via mobiel	1
105	Farah Gummerus Ritter	Gah!! I can't read this on my phone! Kareemah Lodge is it about horses?!?!?	13 februari om 19:29 via mobiel	0
106	Raphaël van der Schaft	paarden vlees smaakt prima, de Frikandel doen het ook nog steeds goed.	13 februari om 19:29	1
107	Tim Frenken	Er stond een paard in de gang ..	13 februari om 19:29	0
108	Amy Schellekens	Niks mis met paardenvlees toch?	13 februari om 19:29 via mobiel	1
109	Ingrid Vork	Lekker toch! Toch lekker!	13 februari om 19:30 · Bewerkt	0
110	Dennis Onderstal	maken we met ze allen weer lkkr druk zeg	13 februari om 19:30	0
111	Wies Weltings	geen probleem maar het hoort er gewon op te staan zodat iedereen zelf kan kiezen	13 februari om 19:30	3
112	Jessica Bremer	Schandalig	13 februari om 19:30	2
113	Pamela Bentvelzen-van Schenk Brill	Ze hebben het probleem ontdekt en doen er nu wat aan. Prima dus! Vervelend als je uit principe geen paardenvlees wilt eten, maar nu gaan roepen dat je een klacht in wilt dienen heeft weinig zin. Je hebt het nu toch al binnen, kunnen ze bij AH niets aan veranderen!	13 februari om 19:30 via mobiel	7
114	Miranda Vleugels	Wat maakt het uit welk dier er in zit? Een paard is niks anders als een koe, varken of schaap! Dat zijn ook allemaal leuke dieren en die eten we ook massaal op!	13 februari om 19:30	3
115	Kim S Steffensen	Ach als het maar lekker is toch..	13 februari om 19:31 via mobiel	1
116	Arnoud Siegers	was ik net bijgekomen van het plofkip gezeur en dan krijgen we dit gezeik O_o	13 februari om 19:33	0
117	Martha Tinnemans	Paardenvlees is lekker.	13 februari om 19:33	1

118	Olivia Krekow-Barendse	Paardenvlees is puur en beter dan 'fok' vlees zoals rund, varken en lam omdat het geconsumeerd wordt. Geen probleem dat men paardenvlees eet, je moet het alleen WEL vermelden op de verpakking! Ik ben gelukkig geen vleeseter maar Jezus, wat een gezeik altijd..	13 februari om 19:34 via mobiel	3
119	Jackie-Esther Jaqueline-Esther J-C	goede combinatie rund en paarden vlees !!!	13 februari om 19:35	
120	Mitchell Prins	Alles komt toch een keer in de winkel	13 februari om 19:35 via mobiel	
121	Martijn Vink	goede handeling vind ik	13 februari om 19:35 · Bewerkt	
122	Wut Andeweg	Goed dat jullie het melden, maar ik zou liever mijn favoriete gerecht blijven eten. met of zonder paardjes	13 februari om 19:35	
123	Robbedoes de Lange	pffff, waar gaat het over ? Massaal rennen we naar de FEBO voor een kroket, frikandel of een speciaaltje, met bijbehorende patat uit ranzig frituurvet. Nee, dat is lekker gezond !	13 februari om 19:35	2
124	Myranda Volbeda	in frikandel zit ook paardenvlees...	13 februari om 19:35	1
125	Annelies Hack-de Ridder	paard of koe...smaakt allebei lekker, maar wel op het etiketje graag!	13 februari om 19:36	1
126	Leandra de Jong	Dat er paard in zit kan me niets schelen, dat AH niet weet wat er in z'n eigen producten terecht komt is veel erger!	13 februari om 19:36	2
127	Els Voshol de Looze	Wat is er mis met paardenvlees???	13 februari om 19:36	2
128	Ray Malasch	Boeie.....!!!!!!!	13 februari om 19:37 via mobiel	1
129	Lars Jansen	Prima hoor paardenvlees, duurder dan rund. Net als met euroshopper pure hagelslag dat er sporen van melk in kan zitten, gewoon los sticker erop en verkopen ipv terughalen.	13 februari om 19:38 via mobiel	0
130	Martha Tinnemans	Paardenvlees is lekker.	13 februari om 19:33	1
131	Olivia Krekow-Barendse	Paardenvlees is puur en beter dan 'fok' vlees zoals rund, varken en lam omdat het geconsumeerd wordt. Geen probleem dat men paardenvlees eet, je moet het alleen WEL vermelden op de verpakking! Ik ben gelukkig geen vleeseter maar Jezus, wat een gezeik altijd...	13 februari om 19:34 via mobiel	3
132	Jackie-Esther Jaqueline-Esther J-C	goede combinatie rund en paarden vlees !!!	13 februari om 19:35	0
133	Mitchell Prins	Alles komt toch een keer in de winkel	13 februari om 19:35 via mobiel	0
134	Martijn Vink	goede handeling vind ik	13 februari om 19:35 · Bewerkt	0
135	Wut Andeweg	Goed dat jullie het melden, maar ik zou liever mijn favoriete gerecht blijven eten. met of zonder paardjes	13 februari om 19:35	0
136	Robbedoes de Lange	pffff, waar gaat het over ? Massaal rennen we naar de FEBO voor een kroket, frikandel of een speciaaltje, met bijbehorende patat uit ranzig frituurvet. Nee, dat is lekker gezond !	13 februari om 19:35	2
137	Myranda Volbeda	in frikandel zit ook paardenvlees...	13 februari om 19:35	1
138	Annelies Hack-de Ridder	paard of koe...smaakt allebei lekker, maar wel op het etiketje graag!	13 februari om 19:36	1
139	Leandra de Jong	Dat er paard in zit kan me niets schelen, dat AH niet weet wat er in z'n eigen producten terecht komt is veel erger!	13 februari om 19:36	2
140	Els Voshol de Looze	Wat is er mis met paardenvlees???	13 februari om 19:36	2
141	Ray Malasch	Boeie.....!!!!!!!	13 februari om 19:37 via mobiel	1
142	Lars Jansen	Prima hoor paardenvlees, duurder dan rund. Net als met euroshopper pure hagelslag dat er sporen van melk in kan zitten, gewoon los sticker erop en verkopen ipv terughalen.	13 februari om 19:38 via mobiel	0
143	Willie Brockötter	Het is volgens de wet beschreven waar een Paard de zelfde innisativen heeft als de mens. Wat hier nu is aangegeven is dat de hoogste baas van het Ahold Concern waar Albert-Heijn een onderdeel van is , dat de precedent-directeur aangeeft over het artikel dat op gronden van de wet wordt aangegeven op diens foto. Deze woorden zijn ontwikkeld van een ex-medewerker van ex filiaal 5674	13 februari om 19:38	0
144	Bob Franke	Ja, we weten nu dat er in snacks ook paardenvlees zit. Maar als je even verder hebt gekeken dan je neus lang is, snap je dat dat het probleem niet is! Het gaat erom dat er op de verpakking onjuiste informatie staat.	13 februari om 19:38	1
145	Freed Usman	Waaaaaaa ik eet geen lasagne	13 februari om 19:39 via mobiel	
146	Marissa Breedijk	Als jullie eens wisten wat er werkelijk met die beesten gebeuren zouden jullie wel een andere mening hebben.	13 februari om 19:39	2

		'als het maar lekker is' pfff hoe naïef en egoïstisch..		
147	Rianne Vaarkamp	Het is maar paardenvlees, geen vergif! Je kan er ook een briefje bij hangen en het product in de schappen laten liggen. Ondertussen mag de fabrikant het verpakingsprobleem oplossen..	13 februari om 19:39 via mobiel	2
148	Belinda Korver	dacht dat ik gehoord had op het nieuws dat je er ziek van kon worden ofzo van de paardenvleessoort die in die produkten die nu uit de winkels zijn gehaald````! mja netjes toch dit terug roep bericht. Zit trouwens ook paardenvlees in de balletjes in sommige kant en klare soepen....die smaken ook echt niet lekker vind ik persoonlijk.	13 februari om 19:39	0
149	Yvonne Verwij	Zo een zin	13 februari om 19:39 via mobiel	1
150	Belle Weima	Was die lasagna maar van 100% paardenvlees! Gezonder dan alle plofkip, antibioticarund en varkenrommel! Ik snap serieus de ophef niet.. Ik heb zelf altijd paard gereden en een paard gehad, maar wij hadden een paarden slagerij in de straat en aten dus regelmatig paarden vlees. Bevat veel meer ijzer en andere belangrijke stoffen, dus helemaal geen ramp dat het in sommige maaltijden zit..	13 februari om 19:40 via mobiel	9
151	Anke Heesakkers-Jagtenberg	Ik vind het wel belachelijk dat ze nu 'goed' eten gaan vernietigen. Ik hoop die zoi van kant en klaar maaltijden niet. Maar vernietigen omdat er paard in zit?	13 februari om 19:40 via mobiel	3
152	Merve van Beurden	Gaaaaaatsiel! Paardenvlees bah	13 februari om 19:40 via mobiel	0
153	Marko Ruuskanen	Dont waste the food, I would buy some gladly.	13 februari om 19:42	4
154	Sikke Wolters	zolang je er maar niet van gaat hinnikken.....	13 februari om 19:43	4
155	Ilonka Yesyes	Ag marissa de mensen zijn gemaakt om vlees te eten zeik niet zo. We weten heus wel in ons achter hoofd wat er gebeurt maar sorry hoor ik heb vlees nodig om te kunnen functioneren en of dat nou kip, rund of paard is... 'LEKKER' BOEIEND!	13 februari om 19:44 via mobiel	7
156	Frans de Kok	Paardenvlees is eigenlijk heel lekker. We eten toch ook konijn en kp. Waarom dan geen paard. Kan je best lekkere salami van maken. Een paard is echt geen edeler dier dan een varken of koe.	13 februari om 19:47	3
157	Amanda Krul	Hallo albert heijn ik vind dit zeer schandelijk van de week lasagna gegeten van jullie maar ja heb ik mooi paard op ik ben echt boos ik vind dit nergens over gaan ik wordt echt misselijk bij het idee dat ik paard op heb jullie worden bedankt ik heb mooi geen bon meer niks en verpakking is ook al weg ben echt boos	13 februari om 19:47	1
158	Willie Brockötter	Beesten welke beesten? Koeien en varkens vallen onder de beesten en Paarden vallen niet onder de beesten maar wel onder de Eieren. En wie daar tegen is valt die gene daar ook onder als Beest te zijn.	13 februari om 19:48	
159	Frans de Kok	Een lekker veulenbiefstukje is ook nooit te versmaden.	13 februari om 19:49	1
160	Niels Poort	Wat maakt het allemaal uit. Soms is het beter om niet te weten wat erin zit. Als je het lekker vindt, vind je het lekker. Zo niet, eet het niet. We kunnen wel overal over gaan zeuren maar helpt niets.	13 februari om 19:49 via mobiel	7
161	Mike Terpstra	Plofpaard?	13 februari om 19:50	7
162	Diana Scharpenborg-van Wieren	Tis wel erg oneerlijk. Paardenvlees is toch echt goedkoper dan rund. Wel volle pond ontvangen.	13 februari om 19:50 via mobiel	0
163	Bennie Wisselaar	Ik snap de mensen niet meer eerst eten ze er op los en nu in eens niet lekker meer!!	13 februari om 19:50 via mobiel	0
164	Lynda L'Imperatrice	Ik Ben Toch Blij Dat AH Dit Aan Ons Mededeelt En Niet Zomaar Voor Zichzelf Houden. Ook Al Maakt Het Voor Zeker 80% Van Ons Niet Zoveel Uit XD. Keep Up The Good Work!!	13 februari om 19:51	1
165	Steven ten Have	Niks mis mee met paarden vlees.	13 februari om 19:51	3
166	Niels Dudink	Vlees is vlees zeurpieten... Dan koop je toch een duurder maaltijdpakket! Hypocriet gedoe weer	13 februari om 19:51 via mobiel	3
167	Matthijs Van Dam	jongens, wie vermoord nou een dier om het vervolgens op te gaan eten? Als dat nou een kip, varken of paard is!	13 februari om 19:51	0
168	Julian Jongeneel	en toen zat je aan tafel als paardenliefhebber: lekker he schat!	13 februari om 19:51	3
169	Regine de Klerk	@Amanda, je zal wel vaker onopgemerkt paardenvlees hebben gehad. Lijkt me niet echt een reden om boos te zijn.	13 februari om 19:52	1
170	Doressa Houwaart	Zo daar ben ik als paardenliefhebber niet zo blij mee eigenlijk vind ik dit totaal belachelijk een excuus is ook niet genoeg!	13 februari om 19:52 via mobiel	0
171	Dorien Van Opdorp	wel netjes van Ah dat ze het melden !!!	13 februari om 19:52	4
172	Amanda Krul	Niels niet iedereen heeft het zo breed in de portomone	13 februari om 19:53	2

172	Marja Corijn	wel zo eerlijk !	13 februari om 19:53	0
173	Jan-Marten Hoekzema	Iedereen kijkt naar AH alsof het 100% hun schuld is. Naar mijn idee ligt de verantwoordelijkheid voor wat er in een product zit uiteindelijk bij de fabrikant. Van AH is het netjes dat ze het uit de winkel halen en het melden. Zoals het hoort overigens.	13 februari om 19:55 via mobiel	14
174	Danny Kamp	/care... Wel mooi om te zien, nooit hoor je iemand klagen en smaakt het altijd prima. Nu is er een mededeling en plots is er ik weet niet hoeveel verkeerd en niet goed etc.. Wees blij dat AH het publiekelijk bekend maakt en met een oplossing komt voor de "gedupeerde". Achja sommige moeten altijd wat te klagen hebben hé..	13 februari om 19:55	6
175	Natasja Fenna	Ben een beetje misselijk... Lekker dan	13 februari om 19:55 via mobiel	1
176	Egotripper&sr Jordy Boesten	doressa stel je niet aan jezus	13 februari om 19:56	2
177	Ruben van Dorst	Hè gatverdamme	13 februari om 19:56 via mobiel	1