



bol.com

we weten het allemaal

Begeleider 1: Roos Beerkens

Begeleider 2: Daniël Janssen

ABSTRACT

In dit onderzoek wordt de reputatie van Bol.com in Nederland en in Vlaanderen onderzocht als gevolg van de crisiscommunicatie met betrekking tot de nepproductencrisis van Bol.com in februari 2017. De reputatie wordt onderzocht aan de hand van de Situational Crisis Communication Theory van Coombs (2007b) en de aspecten van reputatie volgens Fombrun (2005). Op basis van Hofstede (1984) werd Nederland met Vlaanderen vergeleken. De crisiscommunicatie van Bol.com werd gevonden in Nederlandse en Vlaamse nieuwsberichten. De reputatie werd gevonden in de receptie van het publiek op de crisiscommunicatie, gegeven in Facebookreacties. Hoewel de crisiscommunicatie van Bol.com in beide landen hetzelfde was, waren de Nederlandse nieuwsberichten meer confronterend over de crisis dan de Vlaamse nieuwsberichten. De Nederlandse publieksreacties bevatten een patroon: een negatieve eerdere relationele reputatie zorgde voor een negatieve gedragsintentie, gepaard met emoties. De Vlaamse nieuwsberichten en publieksreacties waren meer onzekerheidsvermijndend dan de Nederlandse, maar in een onverwachte richting. Verwacht werd dat de eigen onzekerheid (concreet bijvoorbeeld de verantwoordelijkheid) als consument werd vermeden, maar juist de onzekerheid voor Bol.com werd vermeden. Gezien het patroon en de omgekeerde onzekerheidsvermijding, is de reputatie van Bol.com in Nederland meer geschaad dan in Vlaanderen.

Lucia Koster

5517524

Inhoudsopgave

Inleiding	3
Theoretisch kader	4
<i>Situational Crisis Communication Theory</i>	4
<i>Culturele verschillen</i>	7
Methode	9
<i>Narratieve reconstructie</i>	9
<i>Discoursanalyse</i>	11
<i>Receptieonderzoek</i>	12
Analyse	12
<i>Narratieve reconstructie</i>	12
<i>Discoursanalyse</i>	15
<i>Receptieonderzoek</i>	18
Conclusie en discussie	21
<i>Bevindingen</i>	21
<i>Operationalisatie</i>	23
Bibliografie	24
<i>Primaire literatuur</i>	24
<i>Secundaire literatuur</i>	25
Bijlagen	26
<i>Bijlage 1</i>	26
<i>Bijlage 2</i>	27
<i>Bijlage 3</i>	28
<i>Bijlage 4</i>	29
<i>Bijlage 5</i>	29
<i>Bijlage 6</i>	30
<i>Bijlage 7</i>	30
<i>Bijlage 8</i>	36

Inleiding

Bol.com was in februari van 2017 in het nieuws omdat het nepproducten zou hebben verkocht (AD, 2017; De Morgen, 2017; Nu.nl, 2017). Koppen die bovenaan deze nieuwspagina's prijken, waren "Bol.com laks met weren nepartikelen" (AD, 2017), 'Bol.com in opspraak: "Duizenden nepartikelen verkocht"' (De Morgen, 2017) en "Duizenden namaakproducten verkocht via Bol.com" (Nu.nl, 2017). Het nieuws over de verkoop van nepproducten betekende crisis voor Bol.com. De gevolgen hiervan zouden kunnen zijn dat de bestellingen bij Bol.com teruglopen en het vertrouwen in Bol.com wordt geschaad. Een gepaste respons op de crisis kan helpen de reputatieschade te beperken (Coombs, 2007a; Coombs & Holladay, 2005; Laufer & Coombs, 2006).

Bol.com is een webwinkel die opereert in Nederland en in Vlaanderen (België). Met het kiezen van de crisisresponsstrategie moet Bol.com anticiperen op zowel de Nederlandse als de Vlaamse belanghebbenden, zoals consumenten, investeerders en leveranciers. Dat dit anticiperen nodig is, blijkt uit een voorbeeld dat senior market manager Jonathan Gillyns van Bol.com gaf op een BeCommerce-conferentie in november 2016. Toen op de Vlaamse site de term 'seniorentelefoon' vervangen werd door 'grote toetsentelefoon' steeg de verkoop (Gondola, 2016). Een interessante vraag is of Bol.com bij een crisis ook twee verschillende crisisresponsstrategieën kiest voor de twee verschillende afzetgebieden Nederland en Vlaanderen. En hoe reageren de Nederlandse en de Vlaamse belanghebbenden hierop?

Een maatschappelijke relevantie kan zijn dat Bol.com en soortgelijke organisaties zich bewust worden van de culturele verschillen tussen afzetgebieden en de gevolgen hiervan bij de crisiscommunicatie. Dit onderzoek wil ik uitvoeren aan de hand van een hoofdvraag en specifieke deelvragen die voortvloeien uit een theoretische omkadering van het wetenschappelijke discours rondom crisisresponsstrategieën.

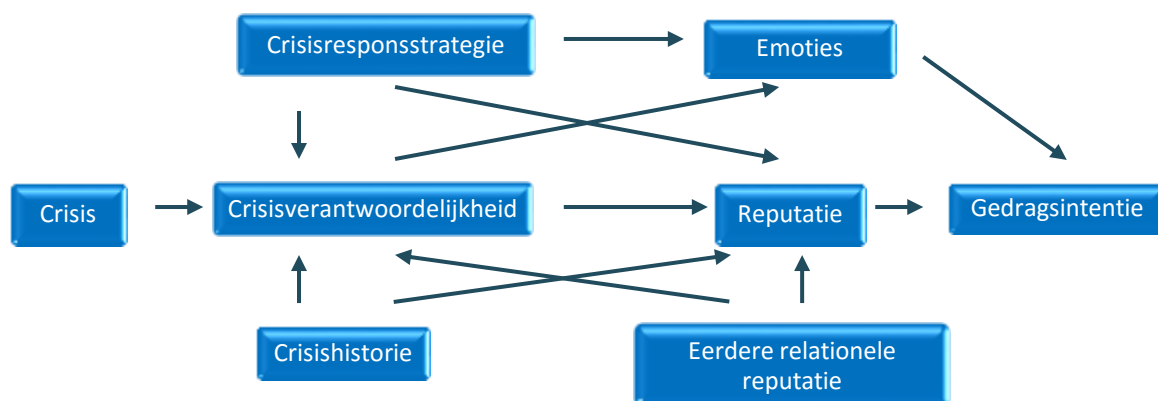
Theoretisch kader

Een belangrijke theorie in het discours rondom crisiscommunicatie is de Situational Crisis Communication Theory (SCCT) van Coombs (2007b). De attributietheorie van Weiner (1986) ligt ten grondslag aan de SCCT. De theorie over cultuurdimensies van Hofstede (1984) heeft een plaats in het discours van interculturele crisiscommunicatie, waarin dit onderzoek zich bevindt omdat crisiscommunicatie in Nederland en Vlaanderen wordt vergeleken. Deze drie theorieën worden hieronder behandeld.

Situational Crisis Communication Theory

Om uit te leggen waarover de Situational Crisis Communication Theory gaat, is het nodig eerst de term *Crisis* uit de naam van de theorie te definiëren. Coombs (2007b) definieert een crisis als een plotselinge en onverwachte gebeurtenis die de activiteiten van een organisatie dreigt te ontwrichten. Een crisis vormt zowel een bedreiging voor de reputatie als voor de financiën. Crises kunnen belanghebbenden fysiek, emotioneel en/of financieel schaden (Coombs, 2007b). De term *Communication* duidt op de crisiscommunicatie van de organisatie, waarvoor een crisisresponsstrategie moet worden gekozen (Janssen & Gerards, 2016). Deze SCCT geeft managers van een organisatie in crises houvast bij het kiezen van een crisisresponsstrategie (Coombs, 2006; Coombs, 2007a; Coombs & Holladay, 2002). De effectiviteit van de crisisresponsstrategie is *situationeel* bepaald (Janssen & Gerards, 2016). Dat wil zeggen dat het type crisis bepalend is voor de crisisresponsstrategie. Dit wordt verder in het theoretisch kader toegelicht. In figuur 1 (gebaseerd op Coombs (2010, p. 40)) is de SCCT in een model weergegeven. Het model begint met de crisis en laat vervolgens zien welke variabelen het gedrag van de belanghebbenden (zoals klanten en investeerders) naar aanleiding van de crisis kunnen beïnvloeden.

Figuur 1 Het model van de SCCT (vertaald uit Coombs (2010, p. 40)).



Crisisresponsstrategie en crisistype

In het model zijn verschillende variabelen te zien die allen uiteindelijk bijdragen aan de gedragsintentie van de consument. Eerst wordt uitgelegd wat een crisisresponsstrategie is. Hierbij is het van belang dat eerst het onderscheid gemaakt wordt tussen een crisisrespons en een crisisresponsstrategie (Coombs, 2006). Met een crisisrespons geeft een organisatie namelijk slechts informatie aan belanghebbenden die nodig is om op de crisis te anticiperen, ook wel *instructing information* genoemd. Een crisisresponsstrategie is een vooropgezette responsstrategie met als doel de reputatieschade zoveel mogelijk te beperken (Coombs, 2006). Daarom zien we een pijl van crisisresponsstrategie naar reputatie. Coombs (2006) heeft met behulp van empirisch onderzoek een

aantal crisisresponsstrategieën uiteengezet. De crisisresponsstrategieën zijn in Coombs (2006) met een factoranalyse geclusterd op mate van empathie voor het slachtoffer van de crisis en op mate van acceptatie van verantwoordelijkheid voor de crisis door de organisatie. De crisistypes zijn in Holladay en Coombs (2002) eveneens met een factoranalyse geclusterd op mate van crisisverantwoordelijkheid en niveau van reputatie. De clusters met crisisresponsstrategieën en crisistypes zijn te zien in tabel 1 (gebaseerd op Coombs (2006)).

Het eerste cluster crisisresponsstrategieën is die van ontkenstrategieën. Als organisaties hiervan gebruik maken, wordt de relatie tussen de crisis en de organisatie in zijn geheel ontkend. Een ontkenstrategie werkt alleen als de organisatie zelf het slachtoffer van de (vermeende) crisis is (Janssen & Gerards, 2016). Door een reduceerstrategie te kiezen, erkennen organisaties een verantwoordelijkheid, maar zwakken ze de ernst van de crisis en het aandeel dat ze hebben in de crisis, af. Deze aanpak is effectief als er sprake is van een incident. Dan draagt de organisatie wel een bepaalde verantwoordelijkheid, maar niet de schuld (Janssen & Gerards, 2016). Met herstelstrategieën nemen organisaties de volledige verantwoordelijkheid voor de crisis op zich. Deze strategie werkt het best als organisaties daadwerkelijk (mede) schuldig zijn voor het ontstaan van de crisis, omdat de crisis vermeden had kunnen worden. Het maken van excuses is dan gepast en effectief (Janssen & Gerards, 2016).

Tabel 1 Crisistypes en crisisresponsstrategieën (vertaald uit Coombs (2006, p. 244, 248)).

Crisistype Coombs	Crisisresponsstrategie Coombs
<i>Slachtoffer</i>	<i>Ontkennen</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Natuurrampen • Valse geruchten • Geweld op de werkvloer • Derden brengen schade aan aan organisatie 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aanklager aanvallen ○ Ontkenning van crisis ○ Een derde partij de schuld geven
<i>Incident</i>	<i>Reduceren</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Belanghebbenden claimen dat organisatie ongepast handelt • Technische storing met milieuschade • Industrieongeval als gevolg van technische storing • Productrecall als gevolg van technische storing 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Verzinnen van dekmantels voor de gebeurtenissen ○ Minimaliseren van schade
<i>Vermijdbaar</i>	<i>Herstellen</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Industrieongeval als gevolg van menselijke fout • Productrecall als gevolg van menselijke fout • Belanghebbenden zijn benadeeld zonder letsel als gevolg van wandaad van organisatie • Regels of wetten zijn geschonden als gevolg van wandaad van management van organisatie • Belanghebbenden zijn benadeeld met (risico op) letsel als gevolg van wandaad van management van organisatie 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Het prijzen van belanghebbenden voor goede band ○ Zorgen om slachtoffers uiten ○ Fysieke compensatie voor slachtoffers ○ Spijt betuigen ○ Volledige verantwoordelijkheid dragen en vergeving vragen

Crisisverantwoordelijkheid

De basis van de SCCT is de attributietheorie van Weiner (1986) die uitgaat van de drang die mensen hebben om een verantwoordelijke aan te wijzen voor gebeurtenissen. Belanghebbenden willen dus weten of een organisatie verantwoordelijk is voor een crisis. Dat zorgt ervoor dat de crisisverantwoordelijkheid een grote rol speelt in de SCCT. Het crisistype is bepalend in hoe de

crisisverantwoordelijkheid door belanghebbenden wordt toegewezen (Coombs, 2006). Zie figuur 1. Wordt op de juiste manier met de toegewezen verantwoordelijkheid omgegaan middels de juiste crisisresponsstrategie, dan kan de reputatieschade zoveel mogelijk beperkt worden, wat ook te zien is in het model.

Crisishistorie en eerdere relationele reputatie

De crishistorie en eerder relationele reputatie zijn *intensifiers* in het SCCT-model (Coombs, 2010). De crishistorie behelst de voorgaande (soortgelijke) crises van een organisatie. De eerdere relationele reputatie houdt in hoe goed of slecht belanghebbenden in het verleden door de organisatie behandeld zijn (Coombs, 2002). Dat de variabelen *intensifiers* zijn, wil zeggen dat ze het effect van verantwoordelijkheid op reputatie kunnen versterken (Coombs, 2002). Aan organisaties die een crishistorie hebben of een slechte eerdere relationele reputatie, wordt namelijk meer verantwoordelijkheid toegekend, wat kan zorgen voor reputatieschade (Coombs, 2004; 2007b).

Emotie en gedragsintentie

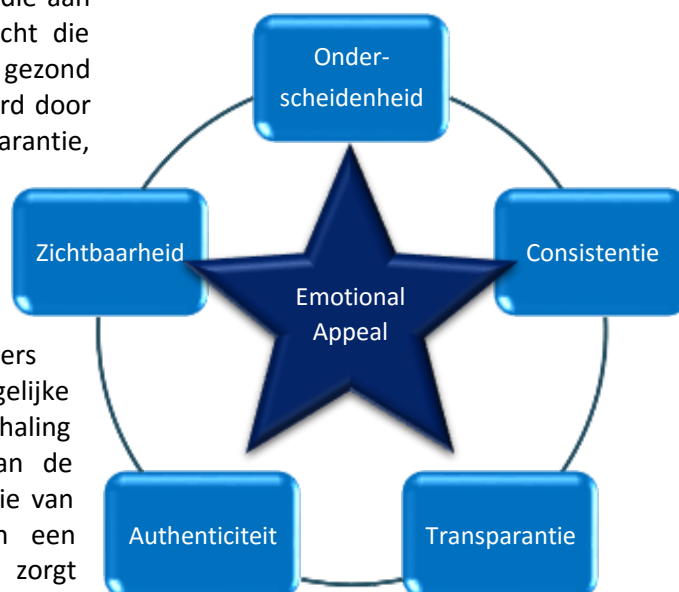
Gedragsintenties worden beïnvloed door de reputatie. Figuur 1 laat zien dat ook emotie een rol speelt bij gedragsintenties. Het kan zijn dat mensen negatiever denken en spreken over de organisatie en vervolgens minder producten zullen kopen of diensten zullen afnemen (Coombs, 2007; Coombs & Holladay, 2002). Enerzijds kunnen emoties hoog oplopen bij het toewijzen van een verantwoordelijke van een crisis. Dan kan woede leiden tot negatieve gedragsintenties (Janssen & Gerards, 2016). Anderzijds kunnen emoties voor een verschillende perceptie van een crisisrespons zorgen (Kim & Cameron, 2011). In het onderzoek van Kim en Cameron (2011) werden de opgeroepen emoties bij nieuwsberichten over een crisis en bij de respons van de organisatie onderzocht. Uit het onderzoek bleek dat lezers van een nieuwsbericht dat woede opriep ook woede ervoeren. Lezers van een nieuwsbericht dat verdriet opriep, ervoeren verdriet. Boze lezers lazen vervolgens een crisisrespons oppervlakkig en niet nauwkeurig. Verdrietige lezers lazen een crisisrespons nauwkeurig en weloverwogen. De resultaten van dit onderzoek bevestigen dat framing van emoties, zowel in nieuwsberichten over een crisis, voor een verschillende reactie op de crisisresponsstrategieën kan zorgen.

Reputatie

Als laatste heeft reputatie een prominente rol in het SCCT-model omdat de SCCT is gericht op het beperken van de reputatieschade na een crisis. Fombrun (2005) heeft een index ontworpen die aan de hand van een bepaalde aantrekkingskracht die een organisatie moet hebben, de reputatie gezond houdt. Die aantrekkingskracht wordt gecreëerd door de onderscheidenheid, consistentie, transparantie, authenticiteit en zichtbaarheid van de organisatie (Fombrun, 2005). Zie figuur 2 (gebaseerd op Fombrun (2005, p. 60)).

Wanneer een organisatie zich onderscheidt, betekent dat dat de organisatie en haar leiders anders zijn dan alle andere soortgelijke organisaties. Consistent zijn duidt op de herhaling en daardoor verbetering en verdieping van de activiteiten van een organisatie. Transparantie van een organisatie geeft de activiteiten van een organisatie meer (geloof)waardigheid. Het zorgt ervoor dat er minder gecontroleerd of geverifieerd

Figuur 2 Hoe de zes dimensies voor aantrekkingskracht zorgen.



moet worden. Authenticiteit of echtheid van (de managers) van een organisatie zorgt voor meer geloofwaardigheid van de informatie die een organisatie naar buiten brengt. De zichtbaarheid van de organisatie is de manier waarop de organisatie zich publiek zichtbaar maakt, bijvoorbeeld door een logo of website (Fombrun, 2005).

Culturele verschillen

Zoals hierboven beschreven is de grondslag voor de SCCT de attributietheorie van Weiner (1986). Het is per cultuur verschillend of de verantwoordelijkheid – als die toegewezen wordt – door de verantwoordelijke uit de weg wordt gegaan, of juist wordt aanvaard (Weiner, 1986). Een voorbeeld van het verschillend omgaan met die verantwoordelijkheid is het onderzoek van Taylor (2000). Het onderzoek werd gedaan naar aanleiding van een crisis in België waarbij Belgische kinderen ziek werden van het drinken van Coca-Cola. Middels de crisisrespons van Coca-Cola uit Amerika werd alle verantwoordelijkheid voor Coca-Cola ontkent. Belgische, Franse en Spaanse consumenten reageerden heftiger op de crisisrespons dan Denen, Zweden en Noren. De ontevredenheid bij de Belgen, Fransen en Spanjaarden kan te wijten zijn aan de hogere onzekerheidsvermijding en de grotere machtsafstand die bij die culturen gemeten wordt door Hofstede (1984) in vergelijking met Denen, Zweden en Noren. Onzekerheidsvermijding en machtsafstand zijn twee van de vijf cultuurdimensies die Geert Hofstede (1984) onderscheidt: machtsafstand, onzekerheidsvermijding, masculiniteit/femininiteit, individualisme/collectivisme en lange termijn-/korte termijnoriëntatie. Vooral de dimensies onzekerheidsvermijding en machtsafstand zijn voor onderzoek naar crisiscommunicatie relevant. Waarom deze dimensies relevant zijn, wordt hieronder aan de hand van het onderzoek van Taylor (2000) uitgelegd.

Onzekerheidsvermijding is de mate waarin men onzekerheid aanvaardt en daarmee de confrontatie aangaat, of juist uit de weg gaat. Mensen uit landen waarvan de cultuur een hoge onzekerheidsvermijding heeft, hebben te maken met regels die veranderingen bemoeilijken. Mensen uit landen met een lage onzekerheidsvermijding staan meer open voor afwijkingen en innovatie (Hofstede, 1984). Deze dimensie is relevant in relatie tot crisiscommunicatie omdat bij een crisis in de eerste instantie onzekerheid heerst. Mensen uit een onzekerheidsvermijdende cultuur willen die onzekerheid vermijden door bijvoorbeeld de verantwoordelijkheid voor die onzekerheid elders neer te leggen. De ontkenning van de verantwoordelijkheid door Coca-Cola in het onderzoek van Taylor (2000), kan voor verschil zorgen in de reactie van Belgen, Fransen en Spanjaarden met een hogere onzekerheidsvermijding, ten opzichte van Denen, Zweden en Noren met een lagere onzekerheidsvermijding.

Met machtsafstand wordt de mate van ondergeschiktheid bedoeld, dus in hoeverre een persoon met een hogere functie (*superior*), zeggenschap heeft over het doen en laten van zijn ondergeschikte (*subordinate*) (Hofstede, 1984). Dat ook deze dimensie relevant is, illustreert het onderzoek van Taylor (2000) weer. Belgen, Fransen en Spanjaarden kennen een grotere machtsafstand dan Denen, Zweden en Noren (Hofstede, 1984). Wanneer de Belgen, Fransen en Spanjaarden dus een grotere afstand ervaren tussen de *superior* (dat zijn zij als klant en 'opdrachtgevers' van Coca-Cola) en de *subordinate* (Coca-Cola zelf) is het verklaarbaar dat ze heftiger reageren op de respons van Coca-Cola waarin verantwoordelijkheid ontkend wordt, dan bij de Denen, Zweden en Noren.

Bij het werk van Hofstede moet men echter wel kritisch zijn. De onzekerheidsvermijding en machtsafstand zijn enkel gemeten in een zakelijke, Amerikaanse werkcontext. Ook de machtsafstand is alleen onderzocht op basis van de machtsafstand tussen baas en ondergeschikte en niet tussen bijvoorbeeld ouder – kind of docent – student (Bell Ross & Faulkner, 1998). Bovendien gelden de resultaten over een cultuur als geheel niet meteen voor één individu uit een betreffende cultuur. Wanneer België bijvoorbeeld hoog scoort op onzekerheidsvermijding, betekent dat niet dat elke

Belg onzekerheidsvermijdend is. Desondanks is het zinvol om aan de hand van Hofstede (1984) aan te nemen dat culturen als geheel crisiscommunicatie anders kunnen percipiëren, zoals bij Taylor (2000) het geval was.

De verschillen in onzekerheidsvermijding en machtsafstand geven aanleiding om te verwachten dat ook Nederlanders en Belgen een crisisrespons anders waarnemen. Nederland en België scoren namelijk verschillend in onzekerheidsvermijding en machtsafstand, zie in tabel 2 (gebaseerd op Hofstede (1984)). Er kunnen bijvoorbeeld verschillen zijn in verantwoordelijkheidstoewijzing: Belgische consumenten zou de verantwoordelijkheid eerder bij de organisatie kunnen leggen, terwijl Nederlanders de eigen verantwoordelijkheid sneller zouden kunnen accepteren.

Tabel 2 Dimensies onzekerheidsvermijding en machtsafstand voor België en Nederland in punten op een schaal van 0-100.

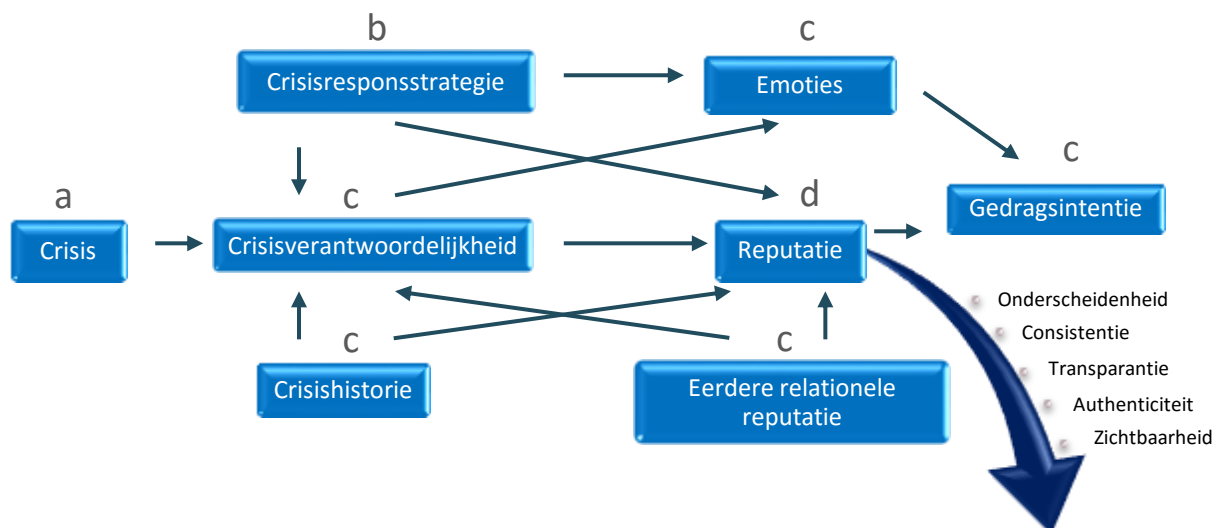
Land	Onzekerheidsvermijding	Machtsafstand
België	94	65
Nederland	53	38

Naast de verschillen in cultuurdimensies kan ook het talige aspect van een cultuur ervoor zorgen dat crisiscommunicatie anders wordt gepercipiëerd. De Sapir-Whorf hypothese gaat ervan uit dat er per taal een andere relatie is tussen taal en waarneming. Hiermee wordt bedoeld dat, door de verschillen in talen, mensen de wereld om zich heen ook verschillend beleven (Sapir & Whorf, 1956 in Zhu Hua, 2014, p. 173). Hoewel Nederlanders en Vlamingen elkaar wel kunnen begrijpen, is de taal in beide gebieden niet geheel hetzelfde. Voor crisiscommunicatie kan dat betekenen dat éénzelfde crisisrespons, in dezelfde taal, in Nederland anders opgevat wordt dan in Vlaanderen.

Onderzoeksvragen

In dit onderzoek wordt de crisiscommunicatie in Nederland en Vlaanderen over de nepproductencrisis in februari 2017 van Bol.com onderzocht aan de hand van de Situational Crisis Communication Theory van Coombs (2007b) en de aspecten van reputatie volgens Fombrun (2005). De verschillen in onzekerheidsvermijding en machtsafstand volgens Hofstede (1984) en de Sapir-Whorf hypothese leiden tot de verwachting dat er verschillen zijn tussen Nederland en Vlaanderen: Nederlanders zullen sneller een eigen verantwoordelijkheid accepteren en Vlamingen zullen sneller de verantwoordelijkheid afschuiven. Figuur 3 laat zien hoe met behulp van de deelvragen a tot d de rol van het SCCT in dit onderzoek wordt onderzocht.

Figuur 3 Schematische weergave van hoe de SCCT in de deelvragen van dit onderzoek is verwerkt.



Hoofdvraag: In hoeverre heeft de crisis rondom de verkoop van nepproducten de reputatie van Bol.com beschadigd in Nederland en Vlaanderen?

Deelvragen:

- a) Met welk crisistype heeft Bol.com te maken?
- b) Wat is de crisisresponsstrategie die Bol.com gebruikt heeft in Nederland en in Vlaanderen?
- c) Welke rol spelen de crisisverantwoordelijkheid, crisishistorie, eerdere relationele reputatie, emoties en gedragsintentie van Bol.com in de crisiscommunicatie van Bol.com in Nederland en Vlaanderen?
- d) Welke aspecten van reputatie worden beschadigd?

Methode

In deze kwalitatieve case-study wordt de reputatie van Bol.com na de nepproductencrisis onderzocht, zowel in Nederland als in Vlaanderen. Een case-study kan gedefinieerd worden als een onderzoek naar een 'afgebakend systeem' (...) over een bepaald tijdsbestek, door middel van gedetailleerde, diepgaande dataverzameling uit meerdere bronnen die een rijke context hebben (Creswell, 1998, p. 61 in Duff, 2008, p. 22). De case-study over de nepproductencrisis van Bol.com heeft een concreet en afgebakend corpus en wordt gezien binnen een in de analyse vast te stellen crisisperiode. Ook wordt gedetailleerde data uit meerdere bronnen verzameld: door middel van een triangulatie worden drie onderzoeksmethoden naast elkaar gebruikt om het resultaat van dit onderzoek te versterken. Dat zijn een narratieve reconstructie, een discoursanalyse en een receptieonderzoek. In dit onderzoek wordt steeds de vergelijking tussen Nederland en Vlaanderen gemaakt. De verwachte verschillen tussen Nederland en Vlaanderen, met name in onzekerheidsvermijding en machtsafstand, zullen in de analyse steeds als mogelijke oorzaak worden weerlegd.

Narratieve reconstructie

Om beter inzicht te krijgen in het verloop van de crisis, wordt eerst een narratieve reconstructie gemaakt. De narratieve reconstructie vertelt het verhaal van de crisis. Hiermee wordt ook een voorzet gegeven voor wat de focus zal zijn van de discoursanalyse en het receptieonderzoek. Ten eerste wordt in de narratieve reconstructie het begin en het einde van de crisis gemarkeerd voor Nederland en Vlaanderen met behulp van het softwareprogramma Coosto (Coosto B.V., 2017). Met Coosto kan de activiteit van een thema, merk of actualiteit aan de hand van Nederlandse mediaberichten gemeten worden. Coosto weergeeft de actualiteit onder andere in een activiteitengrafiek, die ik gebruik voor de begin- en eindmarkering van de crisisperiode. Ter ondersteuning van het verhaal wordt een tijdlijn opgesteld waarbinnen de gepubliceerde nieuwsberichten systematisch worden geplaatst. Ik acht de tijdsspanne die Coosto in de activiteitengrafiek aangeeft betrouwbaar voor zowel Nederland als Vlaanderen en daarom gebruik ik één tijdlijn waarin nieuwsberichten van beide landen weergegeven zijn. In de narratieve reconstructie wordt de inhoud van de nieuwsberichten behandeld om zo daadwerkelijk een verhaal te creëren.

Voor dit onderzoek vormen drie Nederlandse en drie Vlaamse online nieuwsberichten over de nepproductencrisis van Bol.com het corpus. Ik richt me bewust op het tekstgenre *geschreven*, online nieuwsberichten omdat het overgrote deel van de Nederlandse berichtgeving over de

nepproductencrisis nieuwsberichten zijn, in vergelijking met Facebookberichten, blogberichten, Twitterberichten, etc., zo blijkt uit een analyse door Coosto (2017). Het gaat om een online nieuwsbericht van het AD (bijlage 1), Nu.nl (bijlage 2) en BNR (bijlage 3). De keuze voor de Nederlandse nieuwsberichten is gemaakt op basis van een keerpunt in de crisis van Bol.com.

De Vlaamse nieuwsberichten geven geen keerpunt in de crisis aan, maar de informatie in de Vlaamse nieuwsberichten is overgenomen vanuit de Nederlandse nieuwsberichten. Het selecteren van Vlaamse nieuwsberichten gaat daarom als volgt, te zien in tabel 3 (gebaseerd op Commissariaat voor de Media (2016)).

Op basis van het marktaandeel in procenten per perstitel volgens het jaarrapport 2015-2016 van het Commissariaat voor de Media, ook wel Mediamonitor genoemd, worden nieuwsberichten van de voornaamste perstitels uit Vlaanderen meegenomen. Vervolgens worden de nieuwsberichten die (nagenoeg) identiek aan elkaar zijn geclusterd. Daarvan wordt het eerst gepubliceerde nieuwsbericht gekozen. Wanneer nieuwsberichten alsnog op exact dezelfde tijd zijn gepubliceerd, wordt rekening gehouden met het marktaandeel van de perstitel volgens de Mediamonitor. Op deze manier komen de nieuwsberichten van Het Nieuwsblad, het Gazet van Antwerpen (bijlage 5) en De Morgen (bijlage 6) door de selectie. Uit de eerste verkenning blijkt echter dat Het Nieuwsblad geen nieuwsbericht op Facebook heeft geplaatst en dus geen publieksreacties heeft gekregen. Daarom wordt in plaats van Het Nieuwsblad, voor een nieuwsbericht van De Standaard (bijlage 4) gekozen.

Tabel 3 Selectie Vlaamse nieuwsberichten.

Tijd van publiceren	Nieuwssite	Marktaandeel volgens Mediamonitor	Uniciteit
01-02-2017 om 10:00u	Nieuwsblad.be (Het Nieuwsblad)	25,6	<i>Nagenoeg identiek aan elkaar.</i>
01-02-2017 om 10:12u	Standaard.be (De Standaard)	9,2	
01-02-2017 om 13:08u	Hln.be (Het Laatste Nieuws)	29,3	
01-02-2017 Tijd onbekend	Metrotime.be (Metro (België))	9,9	
01-02-2017 om 08:33	Gva.be (Gazet van Antwerpen)	9,5	<i>Nagenoeg identiek aan elkaar.</i>
01-02-2017 om 08:33	Hbvl.be (Het Belang van Limburg)	9,1	
01-02-17 om 09:38u	Demorgen.be (De Morgen (onbetaalde versie))	5,2	<i>Een nieuwsbericht in eigen woorden. Kortere dan bovenstaande.</i>
02-02-2017 Tijd onbekend	Tijd.be (De Tijd)	3,1	<i>Een heel beknopt nieuwsbericht in eigen woorden.</i>

Discoursanalyse

Met een discoursanalyse wordt nagegaan in hoeverre de praktijk overeenkomt met een reeds bestaande theorie. In dit onderzoek wordt de nepproductencrisis van Bol.com tegen het licht van de Situational Crisis Communication Theory van Coombs (2007b) gehouden. In de discoursanalyse wordt per variabele van de SCCT behandeld wat in de nieuwsberichten te lezen is. Hieronder is per variabele van de SCCT uitgelegd waar ik specifiek naar op zoek ga in de nieuwsberichten. Het corpus wat bij de narratieve reconstructie is beschreven, geldt ook voor de discoursanalyse.

- **Crisis(type):** Met welk van de crisistypes die Coombs (2006) uiteenzet heeft Bol.com te maken, of op welke crisistype lijkt de crisis van Bol.com. Welke verwachtingen met betrekking tot een crisisresponsstrategie kunnen we daarbij hebben?
 - ✓ *Hiermee wordt deelvraag a beantwoord: Met welk crisistype heeft Bol.com te maken?*
- **Crisisresponsstrategie:** Welke crisisresponsstrategie of -strategieën die Coombs (2006) uiteenzet, gebruikt Bol.com in de Nederlandse en Vlaamse nieuwsberichten?
 - ✓ *Hiermee wordt deelvraag b beantwoord: Wat is de crisisresponsstrategie die Bol.com gebruikt in Nederland en in Vlaanderen?*
- **Crisisverantwoordelijkheid:** Aan wie wordt de verantwoordelijkheid toegeschreven? En wie is het die de verantwoordelijkheid toeschrijft?
- **Crisishistorie:** Wordt er gesproken over crises waar Bol.com in het verleden mee te maken heeft gehad? Wat zijn dat voor crises en wat betekenen ze voor de nepproductencrisis?
- **Eerdere relationele reputatie:** Wordt er gesproken over een eerdere relationele reputatie? Wie spreekt daarover en wat betekent dat voor de andere variabelen?
- **Emoties:** Welke rol spelen emoties bij de tekstverwerking van de nieuwsberichten? Welke gevolgen heeft dat voor de verwerking van de crisisrespons? Welke gevolgen heeft dat voor de reputatie en gedragsintentie?
- **Gedragsintentie:** Wordt er gesproken over een voorgenomen gedrag? Welk gedrag is dat?
 - ✓ *Met deze variabelen wordt deelvraag c beantwoord: In hoeverre speelt de crisisverantwoordelijkheid, crisishistorie, eerdere relationele reputatie, emoties en gedragsintentie van Bol.com een rol in de crisiscommunicatie van Bol.com in Nederland en Vlaanderen?*
- **Reputatie:** Waar ik vervolgens precies op let bij het achterhalen van de rol die bovenstaande variabelen spelen bij de reputatie zijn de vijf dimensies van reputatie volgens Fombrun (2005):
 - Wanneer er wordt gesproken over de **onderscheidenheid** of de uniciteit van Bol.com, en wanneer Bol.com vergeleken wordt met andere webwinkels met het doel de onderscheidenheid van Bol.com aan te duiden.
 - Wanneer steeds over de **consistentie** van de woorden (bijvoorbeeld slogan, maar ook crisisrespons) en daden van Bol.com wordt gesproken.
 - Wanneer wordt gesproken over (ervaringen met) de **transparantie** of openheid van Bol.com, wat maakt dat Bol.com wel of niet betrouwbaar is. Er kan ook over gesproken worden in de zin van de noodzaak van controle.
 - Wanneer er gesproken wordt over de **authenticiteit** of echtheid/puurheid van Bol.com, en de geloofwaardigheid die voortvloeit uit de authenticiteit.
 - Wanneer er wordt gesproken over de **zichtbaarheid** van Bol.com ten tijde van de crisis, ook in vergelijking tot de zichtbaarheid van Bol.com voor de crisis. Dat kan door het noemen van naamsbekendheid of van de informatievoorziening door Bol.com.
 - ✓ *Hiermee wordt deelvraag d beantwoord: Welke aspecten van reputatie worden beschadigd?*

Receptieonderzoek

Met het receptieonderzoek wordt onderzocht wat de receptie van het publiek is op de nieuwsberichten, ofwel: hoe het publiek reageert op de nieuwsberichten over de nepproductencrisis. Daarom worden de publieksreacties op de nieuwsberichten als corpus van het receptieonderzoek genomen. Die zijn te vinden op de Facebookpagina's van de nieuwssites. Op alle Facebookpagina's van de nieuwssites was het nieuwsbericht over de nepproductencrisis van Bol.com in een Facebookbericht geplaatst. Op alle nieuwsberichten, behalve op het Facebookbericht van BNR, waren ook reacties gegeven. De reden voor de keuze van het medium Facebook en niet voor bijvoorbeeld Twitter is omdat Facebook minder vluchtig is en eerder zorgt voor een langlopende discussie, wat resulteert in een veel groter aantal reacties.

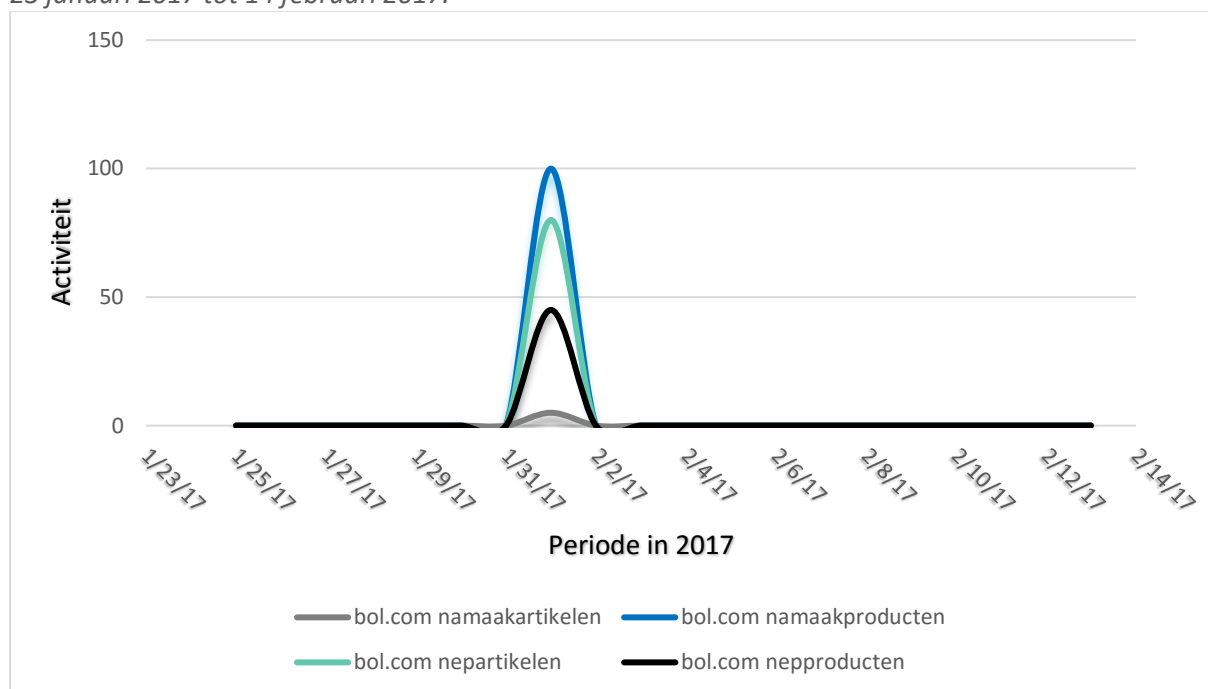
De reacties die als corpus voor het receptieonderzoek gelden, zijn als volgt geselecteerd. Uit alle reacties zijn per Facebookbericht de eerste beste vijftien reacties gekozen die Facebook weergaf. Met de eerste beste reacties wordt bedoeld dat ruis achterwege wordt gelaten. Het Facebookbericht van het AD had in totaal 153 reacties waarvan er vijftien zijn gekozen, Nu.nl had er 226 waarvan er ook vijftien zijn gekozen, BNR had geen reacties, De Morgen had er negen waarvan er zes zijn gekozen, De Standaard had er dertig waarvan er negen zijn gekozen en het Gazet van Antwerpen had er 141 waarvan er vijftien zijn meegenomen. Alle gekozen reacties zijn te vinden in bijlage 7. Er zijn bewust vijftien reacties gekozen omdat datasaturatie optrad: de reacties ná de eerste beste vijftien leverden geen nieuwe bevindingen op. De Facebookreacties zullen aan de hand van bovenstaande variabelen worden geanalyseerd om uiteindelijk na te gaan in hoeverre de nepproductencrisis de reputatie van Bol.com heeft beschadigd in Nederland en Vlaanderen. De Facebookberichten zijn te vinden in bijlage 8.

Analyse

Narratieve reconstructie

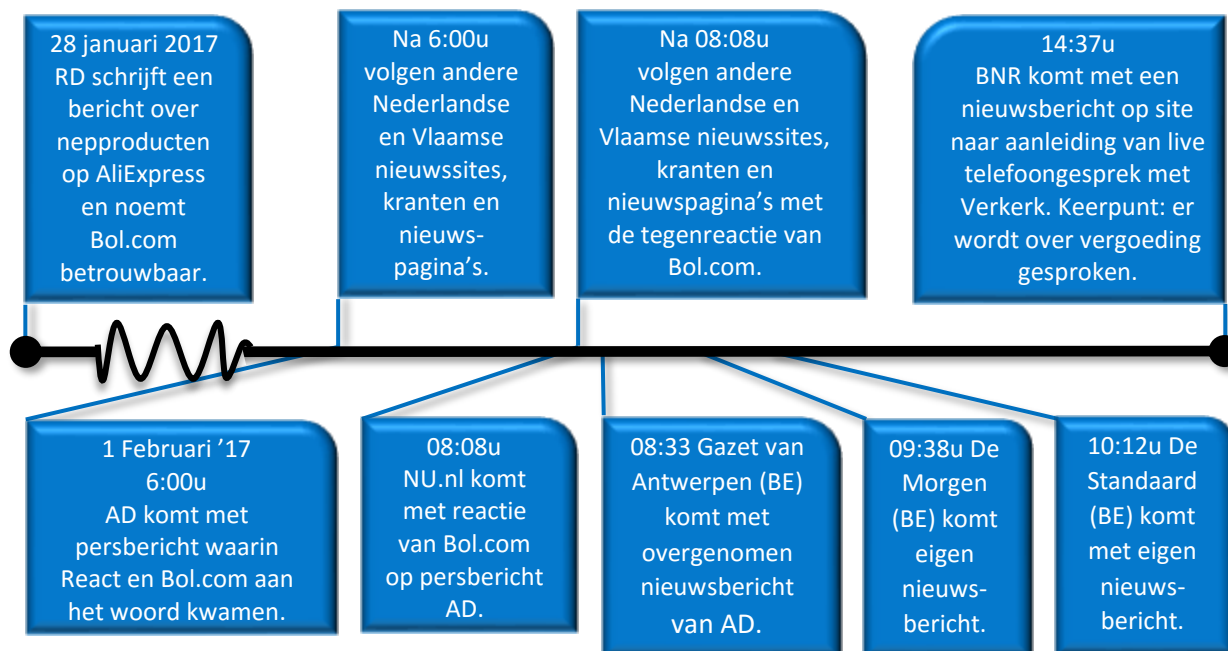
De crisis van Bol.com is geen lange crisis geweest. In de activiteitengrafiek van Coosto, zie figuur 4 (gebaseerd op Coosto (2017)), is de activiteit bij de zoektemen 'bol.com namaakartikelen', 'bol.com nepartikelen', 'bol.com namaakproducten' en 'bol.com nepproducten' te zien. Al deze termen pieken precies op 1 februari 2017. Op 31 januari en op 2 februari wordt vrijwel geen activiteit gemeten. De zes gekozen nieuwsberichten zijn ook allen gepubliceerd op 1 februari. Het laatste nieuwsbericht over Bol.com vóór de crisis dat Coosto vindt, is dat van het Reformatorisch Dagblad, gepubliceerd op 28 januari. Dit nieuwsbericht gaat over de onbetrouwbare, Chinese aanbieders op AliExpress. AliExpress wordt in het nieuwsbericht tegenover 'vertrouwde webwinkels als bol.com, Wehkamp en Coolblue' gezet. Deze webwinkels zouden volgens het RD 'nog altijd vele malen populairder [zijn] (...).'

Figuur 4 Activiteitenweergave in aantallen door Coosto gevonden mediaberichten per zoekterm van 23 januari 2017 tot 14 februari 2017.



Als beginpunt van de crisis wordt dus 1 februari genomen. De piek in figuur 4 is precies verdwenen op 2 februari om middernacht. De Facebookreacties van het publiek die ik heb gevonden, dateren soms ook van 2 februari. Om die reden neem ik nog twee dagen extra voor de crisis, omdat de discussie in ieder geval nog niet op 2 februari 2017 om 00:00 was afgelopen. Het verloop van de crisis aan de hand van Nederlandse en Vlaamse nieuwsberichten is te zien op de tijdlijn in figuur 5.

Figuur 5 Tijdlijn nepproductencrisis Bol.com in Nederland en Vlaanderen.



Nederlandse online nieuwsberichten

Het is duidelijk dat de nepproductencrisis van Bol.com op 1 februari en wel om 06:00uur begint, omdat het AD op dat moment als eerste een online nieuwsbericht hierover publiceert. In het nieuwsbericht van het AD wordt vermeld dat de nepproducten batterijen, oortjes, oplaadsnoeren, etc. betreffen. React, een organisatie die wereldwijd productvervalsingen opspoot, heeft volgens het AD twintig zaken lopen tegen verkopers van Bol.com en sommeert de twintig bedrijven op straffe van een boete te stoppen met de verkoop. React verwacht dat het om duizenden 'rotte appels' gaat. Maar de woordvoerder van Bol.com, Marjolein Verkerk, zegt deze getallen niet te herkennen. Dat nepproducten worden verkocht, wordt erkend, maar het is volgens Bol.com onmogelijk om alle verkopers te controleren. Het gaat volgens Bol.com vaak mis bij de productomschrijving waarin zou staan dat het product bijvoorbeeld van Apple zelf is. Ook noemt het AD getallen van de Consumentenbond: er zijn het afgelopen jaar 200 meldingen gemaakt over ondeugdelijke producten van Bol.com. Het nieuwsbericht wordt afgesloten met het noemen van een eerdere crisissituatie in december waarbij 'bol.com de mist in ging met de verkoop van vuurwerk'. Het originele online nieuwsbericht van het AD is te vinden in bijlage 1.

Om 08:08 komt Nu.nl met een nieuwsbericht waarin dezelfde informatie als het AD te vinden is, maar er staat ook nieuwe informatie in. In het nieuwsbericht van Nu.nl wordt gesproken over nepproducten die van Apple zouden moeten zijn. Ook worden de twintig zaken die React heeft aangespannen genoemd en vallen de woorden 'duizenden rotte appels'. Nu.nl benadrukt als eerste dat Bol.com vindt dat React niet kan zeggen dat Bol.com nepproducten verkoopt. De verkoop gaat namelijk via externe verkopers. Ook wordt geschreven over de 'bewuste keuze' van Bol.com om niet alle verkopers te controleren. Bol.com wordt geciteerd: "We vertrouwen erop dat verkopers op de juiste manier handelen". Het volledige online nieuwsbericht van Nu.nl is te vinden in bijlage 2. Zowel het nieuwsbericht van het AD als – na 08:08u – het nieuwsbericht van Nu.nl worden in Nederland en Vlaanderen vrijwel meteen overgenomen door andere nieuwssites, -pagina's en kranten, al dan niet in een aangepaste versie.

Het laatste nieuwsbericht wat in dit onderzoek is meegenomen, komt van de Nederlandse nieuwsradio BNR. BNR spreekt middels een live telefoongesprek bij het nieuws van 14:30 de woordvoerder van Bol.com, Marjolein Verkerk, die ook in de andere online nieuwsberichten veelvuldig wordt genoemd. Hiervan is een online, geschreven nieuwsbericht op de website van BNR geplaatst, met daarin een goede samenvatting van het telefoongesprek. Er wordt beschreven dat woordvoerder Marjolein Verkerk van Bol.com belooft dat gedupeerde klanten hun nepproduct mogen terugsturen en hun geld terugkrijgen. Deze reactie van Bol.com is nieuw. In het nieuwsbericht komt nu niet duidelijk naar voren dat Marjolein Verkerk het aantal van duizenden niet herkent. Ze zegt volgens BNR dat Bol.com graag meer hoort over de duizenden gevallen. Wel wordt weer benadrukt dat het onmogelijk is om elke verkoper te controleren. Het nieuwsbericht is te vinden in bijlage 3.

Vlaamse online nieuwsberichten

Het eerste Vlaamse online nieuwsbericht dat wordt gepubliceerd en voor dit onderzoek is gekozen, is dat van het Gazet van Antwerpen. Het nieuwsbericht wordt gepubliceerd om 08:33, te vinden in bijlage 5. Het nieuwsbericht is identiek aan dat van het AD, behalve dat de laatste anderhalve alinea met de informatie over de Consumentenbond en het vuurwerk is weggelaten. Hierdoor is ook het gedeelte weggelaten waarin Marjolein Verkerk zegt niet elke verkoper te kunnen controleren.

Het tweede Vlaamse online nieuwsbericht wordt om 09:38 gepubliceerd door De Morgen. Dit nieuwsbericht bevat nagenoeg dezelfde informatie als het nieuwsbericht van het AD, maar is dan met andere woorden beschreven. Kleine verschillen zijn dat wordt gesproken over mobiele telefoons in plaats van iPhones. Er wordt genoemd dat Bol.com erkent 'dat verkopers zich soms niet aan de regels houden' en dat Bol.com het aantal van duizenden niet herkent. Een identiek citaat uit

het AD van Marjolein Verkerk wordt nog genoemd: "Bovendien gaat het met deze aantallen om incidenten, op een totaal van 14.000 verkopers en vijftien miljoen producten. Het overgrote merendeel van onze aanbieders is gewoon betrouwbaar." Als laatste wordt, evenals het AD doet, een verkoper geciteerd: "Als je daar als verkoper vragen over stelt, zeggen ze: 'Doe niet zo moeilijk, verkoop gewoon lekker'." Het volledige nieuwsbericht is te vinden in bijlage 6.

Ook het derde Vlaamse online nieuwsbericht, gepubliceerd door De Standaard om 10:12u is een beknopt nieuwsbericht met informatie uit het artikel van het AD, geschreven in eigen woorden. Meegenomen wordt de informatie over de twintig rechtszaken door React, het aantal van duizenden dat React stelt en het excuus van Bol.com dat niet iedere verkoper kan gecontroleerd worden. Nieuw is dat wordt vermeld dat de Belgische consumentenorganisatie Test-Aankoop nog geen meldingen heeft gekregen over nepartikelen van Bol.com. Het nieuwsbericht is te vinden in bijlage 4. Alle drie de Vlaamse media laten in hun nieuwsbericht weten waar de informatie vandaan komt. Het Gazet van Antwerpen noemt de krant De Limburger, De Morgen en De Standaard noemen beiden het AD. De Vlaamse kranten gebruiken alleen het nieuws (via De Limburger) van het AD en niet van Nu.nl of van het latere Nederlandse online nieuwsbericht van BNR.

Bol.com

Op de site en het weblog van Bol.com is niets te vinden over de crisis. De enige manier waarop Bol.com openbaar respons geeft aan het publiek, is via het AD, Nu.nl en BNR. In het receptieonderzoek wordt dan ook gekeken naar de reacties van de consument op de online nieuwsberichten, omdat in de nieuwsberichten de respons van Bol.com te vinden is. De nieuwsberichten zijn ogenschijnlijk niet geschreven door Bol.com zelf, omdat React als eerste de misstand meldt volgens het AD.

Discoursanalyse

In de discoursanalyse worden de zes geselecteerde nieuwsberichten aan de hand van de deelvragen geanalyseerd.

Crisis(type) en crisisresponsstrategie

De clusters van crisistypes die Coombs (2006) uiteengezet heeft, zijn slachtoffer, incident en vermijdbaar. De clusters van crisisresponsstrategieën die daar bij horen zijn respectievelijk ontkennen, verminderen en herstellen. Vanaf het eerste nieuwsbericht is duidelijk dat Bol.com de crisis niet ontkent. In alle nieuwsberichten wordt vermeld dat Bol.com erkent dat er nepproducten worden verkocht.

Het gaat hier om het crisistype 'belanghebbenden wijzen organisatie erop ongepast te handelen', dat valt onder het cluster incident (Coombs, 2006). In dit geval wijzen React, en doordat het via het nieuws naar buiten komt ook de kranten, (de verkopers van) Bol.com op de opgepaste manier van handelen. Ook heeft deze nepproductencrisis kenmerken van het crisistype 'waarbij regels of wetten zijn geschonden als gevolg van een wandaad van het management van een organisatie', dat valt onder het cluster vermijdbaar. Er zijn regels geschonden omdat verkopers zich niet aan de verkoopvoorwaarden van Bol.com hebben gehouden. Maar dit wordt niet beschouwd als een heuse wandaad.

Volgens Bol.com is er geen sprake van een crisistype dat valt onder het cluster vermijdbaar. Bol.com verklaart namelijk in alle kranten, behalve De Morgen, dat het niet mogelijk is om alle 14.000 verkopers te controleren (AD, 2017; BNR, 2017; De Standaard, 2017; Gazet van Antwerpen, 2017; Nu.nl, 2017). Dat verkopers zich dan eens niet aan de voorwaarden houden, is onvermijdbaar.

De crisisresponsstrategie van Bol.com is tweeledig. Enerzijds wil Bol.com de aantallen gevallen nepproducten reduceren: de schade wordt geminimaliseerd. “Er zijn bij ons enkele incidenten bekend. Het onderzoek van React is gebaseerd op ‘enkele’ test aankopen,” zegt de woordvoerder van Bol.com in het nieuwsbericht van Nu.nl (Nu.nl, 2017). De Morgen noemt een reducerend citaat van Bol.com: “Bovendien gaat het met deze aantallen om incidenten, op een totaal van 14.000 verkopers en vijftien miljoen producten” (De Morgen, 2017). Ook De Standaard reduceert de zeggenschap van React, door te noemen dat het Belgische Test-Aankoop nog geen meldingen van nepproducten van Bol.com heeft ontvangen (De Standaard, 2017). Opvallend is dat in twee Belgische nieuwsberichten de aantallen nog extra worden gereduceerd. Het nieuwsbericht van het AD daarentegen laat de lezers extra confronteren met de crisis. Het AD verklaart als enige dat ‘met de nodige regelmaat’ namaakgoederen aangetroffen worden en laat als enige de woorden ‘enkele gevallen’ of ‘enkele incidenten’ weg (AD, 2017).

Anderzijds gebruikt Bol.com ook twee crisisresponsstrategieën die vallen onder het cluster ‘herstellen’: er wordt zorg om de slachtoffers geuit en er wordt een geldelijke vergoeding aangeboden. Via het AD en BNR maakt Bol.com namelijk duidelijk dat als een geval van nepproducten wordt ontdekt, Bol.com wel een onderzoek start en zorgt dat de klant niet de dupe wordt (AD, 2017; BNR, 2017). Verder komt Bol.com later op de dag via BNR met de herstelstrategie dat alle gedupeerde klanten hun nepproduct mogen terugsturen en dan hun geld terugkrijgen (BNR, 2017). Het is opvallend dat Bol.com voor crisisresponsstrategieën van het cluster ‘herstellen’ kiest. ‘Herstellen’ is een reactie op crisistypes van het cluster vermijdbaar, terwijl Bol.com eerder probeerde aan te tonen dat de crisis onvermijdbaar was.

Crisisverantwoordelijkheid

In alle nieuwsberichten wordt vermeld dat React twintig rechtszaken heeft lopen tegen verkopers van Bol.com en niet tegen Bol.com zelf. Ook de boete die React oplegt aan malafide verkopers, waarover in het AD, Nu.nl en De Standaard wordt gesproken, wijst erop dat de verantwoordelijkheid bij de verkopers ligt (AD, 2017; De Standaard, 2017; Nu.nl, 2017). Het volgende citaat van React in het nieuwsbericht van het AD en GVA zou de reden kunnen zijn dat daarna de verantwoordelijkheid van verkopers op Bol.com verschuift naar Bol.com zelf: “Omdat Bol.com goed aangeschreven staat, schrikt Grootswagers [van React] van de hoeveelheid nepartikelen” (AD, 2017; Gazet van Antwerpen, 2017). Vervolgens leggen verkopers verantwoordelijkheid bij Bol.com in de nieuwsberichten van AD, GVA, Nu.nl en De Morgen (AD, 2017; De Morgen, 2017; Gazet van Antwerpen, 2017; Nu.nl, 2017). BNR schrijft niet over deze verkopers. Nu.nl schrijft dat een woordvoerder van Bol.com zegt dat zij alleen artikelen ‘in de etalage zetten’ en dus niet daadwerkelijk verkopen, dat doen externe verkopers (Nu.nl, 2017). Uit het nieuwsbericht van het AD en Nu.nl blijkt dat Bol.com zich alleen verantwoordelijk voelt voor het controleren of verkopers zich aan voorwaarden houden (AD, 2017; Nu.nl, 2017). Als dat zo is, zou Bol.com als crisisresponsstrategie geen herstelactie hoeven doen. Er zijn wat betreft het toewijzen van verantwoordelijkheid geen betekenisvolle verschillen te ontdekken wanneer Nederlandse en Vlaamse nieuwsberichten vergeleken worden.

Crisishistorie

Het enige nieuwsbericht dat over een crishistorie spreekt, is dat van het AD. “De inspectie voor Leefomgeving en Transport sommeerde de webgigant dat al het vuurwerk direct van de website moest” schrijft deze krant (AD, 2017). Het AD brengt dit bewust in herinnering. Dit wijst weer op de confronterende houding van het AD.

Eerdere relationele reputatie

In de nieuwsberichten wordt niet over een eerdere relationele reputatie geschreven. Eerdere relationele reputaties komen duidelijk in het receptieonderzoek naar voren

Emoties en gedragsintenties

De nieuwsberichten zijn vooral geframed op de emotie van de consument. Het gaat hierbij om emoties van teleurstelling en ontevredenheid. AD en het GVA schrijven: „„Bol.com doet alsof het originele Apple producten zijn, maar vervolgens krijg je nepproducten thuis gestuurd”, schrijft een klant die een kabel kocht voor zijn iPhone op 'de merkpagina Apple' op bol.com”” (AD, 2017; Gazet van Antwerpen, 2017). Ook het AD, De Morgen en het GVA schrijven: “Verkopers zeggen echter (...) dat bol.com weinig doet tegen de verkoop van nepproducten. "Als je als verkoper vragen stelt, zeggen ze: 'Doe niet zo moeilijk, verkoop gewoon lekker”” (AD, 2017; De Morgen, 2017; Gazet van Antwerpen, 2017). We zien dat zowel Nederlandse als Vlaamse nieuwsberichten op deze manier geframed zijn.

Reputatie

De twee dimensies van reputatie uit het model van Fombrun (2005) die hier hoofdzakelijk schade oplopen zijn authenticiteit en transparantie. Het feit dat Bol.com nepproducten verkoopt, schaadt de authenticiteit: de artikelen die Bol.com verkoopt zijn niet authentiek. Elk nieuwsbericht begint met die melding. Maar het AD en dus het GVA bekrachtigen dit nog eens met de woorden: “Merkproducten worden eerst uitvoerig getest, terwijl namaakproducten uit allerlei fabriekjes komen die maar wat in elkaar flansen” (AD, 2017; Gazet van Antwerpen, 2017). Een verkoper wijst nog op ongecertificeerde accu's. Alle andere kranten spreken ook over ‘valse batterijen (...) die achteraf niet blijken te werken’, ‘dat Bol.com neppers verkoopt’ en dat ‘de spullen niet van Apple bleken te zijn’ (BNR, 2017; De Morgen, 2017; De Standaard, 2017; Nu.nl, 2017). Ook de authenticiteit wat betreft het handelen van Bol.com komt in het geding. Zoals eerder genoemd schrijven het AD, het GVA en De Morgen: “Als je daar als verkoper vragen over stelt, zeggen ze: “Doe niet zo moeilijk, verkoop gewoon lekker”” (AD, 2017; De Morgen, 2017; Gazet van Antwerpen, 2017). De klant krijgt op deze manier het idee dat Bol.com niet écht is in zijn zorg voor de klant, terwijl Bol.com wel aangeeft dat klanten niet de dupe van de crisis moeten worden. Zowel in Vlaamse als Nederlandse nieuwsberichten wordt niet geschroomd om te vertellen dat er iets mis is met de authenticiteit van de producten als en van handelen van Bol.com.

De transparantie wordt geschaad door het feit dat een ‘vervalsingjager’, zoals React in de nieuwsberichten wordt genoemd, naar buiten komt met een misstand van Bol.com. Bovendien lijkt het alsof Bol.com niet kan achterhalen om hoeveel bedrijven dit dan gaat: “Hoeveel namaakproducten er precies online zijn verhandeld via bol.com is onzeker, omdat niet te achterhalen bleek hoeveel de betrokken bedrijven hadden ingekocht”, aldus het AD en het GVA (AD, 2017; Gazet van Antwerpen, 2017). Verderop in het artikel van het AD en het GVA en ook in De Standaard stelt React dat de site in de gaten wordt gehouden omdat nog steeds namaakgoederen worden gevonden (AD, 2017; De Standaard, 2017; Gazet van Antwerpen, 2017). Het feit dat Bol.com gecontroleerd moet worden, wijst erop dat Bol.com niet transparant handelt. Bol.com reageert hierop door juist op de transparantie te wijzen van de vertrouwensrelatie die Bol.com heeft met zijn verkopers. Het AD, het GVA, Nu.nl en BNR citeren Bol.com die stelt dat het een bewuste keuze is om verkopers niet te controleren en dat ze de verkopers vertrouwen (AD, 2017; BNR, 2017; Gazet van Antwerpen, 2017; Nu.nl, 2017).

Bol.com zelf wijst naast de transparantie ook op zijn consistentie. In het AD, het GVA, De Standaard en De Morgen wordt met aantallen bekrachtigd dat Bol.com niet alle 14.000 verkopers met 15 miljoen artikelen kan controleren (AD, 2017; De Morgen, 2017; De Standaard, 2017; Gazet van Antwerpen, 2017). Het gebruik van deze grote getallen wijst op de kracht van de activiteiten van Bol.com. Als er zoveel verkopers zijn en zoveel producten worden verhandeld, dan is het verdienmodel van Bol.com stabiel en consistent. Hier wijzen alle Vlaamse nieuwsberichten op die consistentie in vergelijking met één Nederlands nieuwsbericht. De consistentie van dat verdienmodel wordt ook benadrukt doordat Bol.com in elk nieuwsbericht, behalve dat van het GVA,

zegt dat het om enkele incidenten gaat (AD, 2017; BNR, 2017; De Morgen, 2017; De Standaard, 2017; Nu.nl, 2017).

De zichtbaarheid en onderscheidenheid wordt niet aangetast omdat in zowel Vlaamse als Nederlandse nieuwsberichten wordt gesproken over de 'webgigant' en dat 'Bol.com goed aangeschreven staat' (AD, 2017; Gazet van Antwerpen, 2017).

Reflectie

Het is zinvol om op opvallende bevindingen van de discoursanalyse te reflecteren. Op die manier kunnen verbanden worden gezien tussen de SCCT van Coombs (2007b), de dimensies van Hofstede (1984) en de dimensies van Fombrun (2005).

Bij het bepalen van het crisistype en de crisisresponsstrategie aan de hand van de nieuwsberichten, is het opvallend dat in twee Belgische nieuwsberichten de aantallen nepproducten nog extra worden gereduceerd. Het Nederlandse AD laat de lezers juist extra confronteren met de crisis. Het is aannemelijk dat de oorzaak hiervan kan liggen bij de verschillen in onzekerheidsvermijding. In de Vlaamse nieuwsberichten wordt de onzekerheid in termen van duizenden gevallen nog eens extra gereduceerd, terwijl het Nederlandse AD (en ook het GVA, maar deze heeft de tekst van AD overgenomen) de lezers meer met de crisis confronteert door reducties van de aantallen weg te laten en een 'nodige regelmaat' te benadrukken (AD, 2017; Gazet van Antwerpen, 2017). Het feit dat het AD als enige een crishistorie noemt, wijst weer op de confronterende houding van het AD. Ook hiervoor is het aannemelijk dat de lage onzekerheidsvermijding van Nederlanders daaraan ten grondslag ligt. Het benoemen van een crishistorie kan volgens het SCCT de reputatie negatief intensiveren, wat met name uit het receptieonderzoek moet blijken.

Verder is een verklaring te vinden voor het feit dat de Vlaamse nieuwsberichten (behalve het GVA) niet wijzen op de vertrouwensrelatie die Bol.com heeft met zijn verkopers, waardoor niet alle verkopers gecontroleerd worden. De verklaring hiervoor kan zijn dat een vertrouwensrelatie tussen Bol.com als *superior* en verkopers als *subordinate* de Belgen wat vreemd in de oren klinkt doordat de machtsafstand in de Belgische cultuur hoger is als in de Nederlandse cultuur.

Vervolgens is opvallend dat alle Vlaamse nieuwsberichten wijzen op de consistentie van Bol.com in vergelijking met één Nederlands nieuwsbericht. Dit zou kunnen komen doordat die consistentie voor meer zekerheid zorgt, wat de Belgen met een hogere onzekerheidsvermijding graag vermelden.

Omdat dit een triangulerend onderzoek is, is de verwachting dat de bevindingen uit de discoursanalyse bekrachtigd en aangevuld worden met het receptieonderzoek.

Receptieonderzoek

Crisistype en crisisresponsstrategie

Uit de publieksreacties is geen duidelijk patroon te herkennen wat betreft het crisistype. Het crisistype is voornamelijk gebleken uit de nieuwsberichten zelf. Ook werd niet gesproken over de crisisresponsstrategie.

Crisisverantwoordelijkheid

Er wordt in de reacties op vier manieren over verantwoordelijkheid gesproken. Ten eerste wordt de verantwoordelijkheid bij de koper gelegd. Als de koper nepproducten ontvangt, zou dat kunnen komen doordat hij zelf van een externe verkoper heeft gekocht.

“Hebben we niet allemaal boter op ons hoofd? Als je naar de prijs kijkt en vindt die meevallen of zelfs goedkoop, denk je dan niet stiekem dat het artikel weleens nep zou kunnen zijn?”

wordt gereageerd op het bericht van het AD (AD, 2017). Op De Standaard wordt gereageerd:

“De wereld wil dat hij bedrogen is, dat hij bedrogen worde! Wie online kat in zak koopt, moet de gevolgen dragen” (De Standaard, 2017).

Deze verantwoordelijkheidstoewijzing komt bij berichten van beide landen even vaak voor. Ten tweede wordt volgens een reactie op het bericht van het GVA de verantwoordelijkheid van de externe verkopers ‘lekker doorgeschoven’ naar Bol.com, maar organisaties als React zouden die verantwoordelijkheid moeten krijgen – de derde verantwoordelijkheidstoewijzing. Ten vierde wordt met name in Nederlandse reacties de verantwoordelijkheid bij Bol.com gelegd.

Crisishistorie

Geen een reactie vermeldde de voorgaande crises zoals de verkoop van vuurwerk of de nepmails.

Eerdere relationele reputatie, gedragsintentie en emoties

De variabelen eerdere relationele reputatie, gedragsintentie en emoties worden bij elkaar genomen omdat in de publieksreacties een duidelijk patroon is te ontdekken. Wanneer een eerdere relationele reputatie wordt benoemd, wordt daaraan vaak een gedragsintentie gekoppeld, wat weer gepaard kan gaan met emoties. Twee duidelijke voorbeelden zijn de volgende reacties op het bericht van Nu.nl:

“Dit maakt alles duidelijk... Heb zelf ook een Eken action cam besteld bij bol.com... Kreeg een fake product toegestuurd... Deze weer terug gestuurd en m'n geld teruggekregen, opnieuw besteld en toen kreeg ik wéér dezelfde neppe versie... Éen trouwe klant zijn jullie nu kwijt en ik denk dat ik niet de enige ben... Schandalig bol.com!!!!!!” (Nu.nl, 2017).

“Klopt helemaal, ook wij hebben twee namaakopladers ontvangen (...). Nee, voor ons geen Bol meer!” (Nu.nl, 2017).

Merkwaardig is dat dit patroon alleen in de Nederlandse reacties te ontdekken is. Bij de Vlaamse reacties zien we juist veel positieve eerdere relationele reputaties, zoals in twee reacties op De Standaard:

“Tot nu toe altijd tevreden geweest met de goeie service Bol.com” (De Standaard, 2017).

“Zeer tevreden over leveringen en service van Bol! (...)” (De Standaard, 2017).

Deze reacties komen dubbel zo vaak voor bij Vlamingen dan bij Nederlanders. Ook worden gedragsintenties naar aanleiding van het hele artikel (en niet naar aanleiding van een eerdere relationele reputatie) gerapporteerd in dit receptieonderzoek, zoals in reacties op Nu.nl en het AD:

“[“]Verschillende verkopers zouden desondanks hebben verklaard dat Bol.com nauwelijks werk maakt van het weren van malafide handelaren. “Dat is een bewuste keuze”, zegt Bol.com. “Het is ons beleid om niet iedereen te controleren. We vertrouwen erop dat verkopers op de juiste manier handelen.[”] Top jongens. Voor mij geen Bol.com meer,” (Nu.nl, 2017).

“Jammer Bol.com maar ik denk dat ik beter op zoek kan gaan naar een wel betrouwbare online winkel. Geen zin in gedoe” (Nu.nl, 2017).

“Nee, ik zou daar bepaalde producten niet meer willen kopen!” (AD, 2017).

Ook wil het geval hier weer dat deze negatieve gedragsintenties alleen voorkomen in de Nederlandse reacties.

Reputatie

In zowel Vlaamse als Nederlandse reacties komt naar voren dat men 'het niet verwacht van een bedrijf als Bol.com', of als een bedrijf 'met zo'n naam'. Het feit dat men het niet verwacht, duidt op de consistentie van Bol.com die verbroken wordt. Er wordt zelfs op het bericht van het GVA gereageerd:

"Het aandeel van Ahold-Delhaize zou weleens een flinke duik kunnen nemen" (Gazet van Antwerpen, 2017).

Een tweetal Vlamingen zijn verontwaardigd dat het GVA Bol.com in een slecht daglicht zet. Eén reactie luidt:

"Beste gazet van Antwerpen, verander a.u.b. uw titel (...). Sommige mensen lezen enkel de titel dus kan dit Bol.com een zeer slechte naam geven" (Gazet van Antwerpen, 2017).

Deze reacties hebben ook te maken met de onderscheidenheid van Bol.com. Als men het niet verwacht van een naam als Bol.com, is Bol.com daarmee onderscheidend in vergelijking met bedrijven waarvan men wel verwacht dat ze nepproducten verkopen. Dat wordt ook duidelijk in een reactie op het bericht van Nu.nl:

"Zou niet moeten bij een bedrijf als bol. Als ik op Ebay koop of AliExpress dan weet ik dat het nep kan zijn. Bij bol verwacht ik dat niet" (Nu.nl).

Het aspect van de reputatie wat nog de meeste schade oploopt, is de transparantie. Doordat Bol.com de verkopers blijkbaar niet goed controleert of kan controleren, verliest Bol.com ook een stuk transparantie bij de klant. Dat wordt in de volgende reacties op het bericht van Nu.nl beschreven:

"Het probleem zit hem voornamelijk in het feit dat je via Bol.com bestellingen bij derden kunt plaatsen, en daar wringt de schoen. Alles wat Bol.com zelf levert vanuit hun magazijnen is waarschijnlijk 100% origineel, maar ze hebben geen zicht op wat derden, die de bestelling via bol hebben verkregen, leveren (...)" (Nu.nl; 2017).

Sommige Nederlanders concluderen dat Bol.com bewust nepproducten verkoopt en dit niet transparant naar de klant wil maken, zoals op het bericht van het AD:

"Ze krijgen flinke commissie en verdienen heerlijk aan externe verkopers als hun producten verkocht worden, soms wel meer dan hun eigen producten... Daarom doen ze er bijna niets aan (...)" (AD, 2017).

De authenticiteit wordt niet zozeer geschaad. Het blijkt dat men de verkoop van niet authentieke berichten an sich geen probleem vindt, zolang dit maar transparant is. De zichtbaarheid van Bol.com wordt volgens de reacties niet geschaad.

Reflectie

Het is ook voor het receptieonderzoek zinvol om op opvallende bevindingen te reflecteren zodat verklaringen en verbanden gevonden kunnen worden.

Het zou gezien de hoge onzekerheidsvermijding van de Belgen te verwachten zijn dat zij liever de verantwoordelijkheid bij Bol.com leggen dan bij zichzelf. Het lijkt in deze case-study eerder het geval dat de Belgen de onzekerheid voor Bol.com willen vermijden en daarom de onzekerheid bij de klant willen leggen. Dat lijkt namelijk ook de verklaring voor het feit dat reacties met positieve eerdere relationele reputaties dubbel zo vaak voorkomen bij Vlamingen dan bij Nederlanders: de onzekerheid van Bol.com wordt bij de Belgen vermeden door minder negatieve eerdere relationele reputaties te noemen en minder negatieve gedragsintenties.

Een belangrijk patroon is te ontdekken in de Nederlandse reacties: wanneer een eerdere relationele reputatie wordt benoemd, wordt daaraan vaak een gedragsintentie gekoppeld, wat weer gepaard kan gaan met emoties. Hier zien we duidelijk dat een eerdere relationele reputatie een *intensifier* kan zijn volgens het SCCT-model in de relatie tussen crisisverantwoordelijkheid en de reputatie. Veel auteurs van reacties houden Bol.com namelijk verantwoordelijk en spreken vervolgens negatief over Bol.com. Ook geven ze aan niet meer bij Bol.com te willen kopen.

Conclusie en discussie

Het is zinvol geweest dat bij de discoursanalyse en bij het receptieonderzoek al conclusies in de vorm van mogelijke verklaringen en verbanden zijn aangedragen. Op deze manier is namelijk rechtstreeks op de bevindingen gereflecteerd. In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvragen, waartoe in de reflecties al een voorzet is gegeven.

Bevindingen

Uit de nieuwsberichten zelf blijkt dat de nepproductencrisis van het crisistype 'belanghebbenden wijzen organisatie erop ongepast te handelen' is, op deze manier omschreven dat in Coombs (2006). Dit crisistype valt onder het crisistype-cluster incident. Ook heeft de crisis kenmerken van het crisistype 'regels worden overtreden door wandaden van het management van de organisatie', dat valt onder het crisisresponsstrategie-cluster vermijden. Bol.com verklaart echter zelf dat het niet mogelijk is om alle 14.000 verkopers te controleren en dat daarom de crisis niet vermijdbaar was.

De crisisresponsstrategie hierop is enerzijds het minimaliseren van de schade, wat onder het crisisresponsstrategie-cluster reduceren valt. Bol.com probeert namelijk de aantallen nepproducten die React stelt te reduceren. Deze strategie sluit aan op het crisistype-cluster. In de Vlaamse nieuwsberichten worden de aantallen nepproducten vaker gereduceerd dan in Nederlandse nieuwsberichten, waaraan de hogere onzekerheidsvermijding van de Belgen ten grondslag kan liggen. Met name het AD confronteert de lezers extra met de crisis.

Anderzijds wordt door Bol.com zorg om de slachtoffers geuit en komt Bol.com later op de dag via BNR ook met een geldelijke compensatie voor de geleden schade. Dit zijn beiden crisisresponsstrategieën die vallen onder het cluster 'herstellen'. Het crisisresponsstrategie-cluster 'herstellen' sluit aan op het crisistype-cluster 'vermijdbaar'. De herstelstrategieën waren niet noodzakelijk omdat Bol.com zelf verklaart dat de crisis niet vermijdbaar was.

De verantwoordelijkheid verschuift in alle nieuwsberichten van de verkopers van Bol.com, naar Bol.com zelf. De verantwoordelijkheidstoewijzing gaat in de publieksreacties naar 1) de verkopers van Bol.com, 2) Bol.com zelf 3) de (oplettendheid van) de klant en 4) React. De verantwoordelijkheidstoewijzing naar de klant gebeurt echter alleen in Nederlandse reacties. Gezien

de hoge onzekerheidsvermijding van de Belgen, was het te verwachten dat de Belgen de verantwoordelijkheid eerder bij Bol.com zouden leggen. Op die manier zouden ze de onzekerheid voor zichzelf als klanten vermijden. Uit dit onderzoek blijkt echter het omgekeerde. Vlamingen willen juist de onzekerheid van Bol.com vermijden. Daarom leggen ze in de publieksreacties de verantwoordelijkheid voornamelijk bij de klant.

Er is een patroon te ontdekken bij de Nederlandse reacties in 1) het benoemen van de eerdere relationele reputatie en vervolgens 2) het daaraan koppelen van een gedragsintentie 3) wat vaak gepaard gaat met emoties. Vlaamse reacties hebben dit patroon niet en bevatten eens zoveel positieve eerdere relationele reputaties. Ook hier wordt de onzekerheid van Bol.com weer door de Vlamingen vermeden door minder negatieve eerdere relationele reputaties te noemen en minder negatieve gedragsintenties daaraan te koppelen. Er zijn ook negatieve gedragsintenties gevonden die niet voortvloeien uit een eerdere relationele reputatie. Dat zijn met name Nederlandse reacties. Er is een verband uit het SCCT-model te zien: de crisisresponsstrategie, die te vinden is in de nieuwsberichten, roept via emotie of via reputatie een gedragsintentie op.

Wat betreft crisishistorie: het AD benoemt enkel de vuurwerkcrisis. Het benoemen van een crisishistorie zou volgens het SCCT de reputatie negatief intensiveren, maar dat kon niet uit het receptieonderzoek opgemaakt worden. Er werd namelijk in geen van de reactie ingegaan op de vuurwerkcrisis.

Uit de analyse van de nieuwsberichten blijkt dat de dimensies authenticiteit en transparantie van de reputatie volgens Fombrun (2005) worden geschaad. De authenticiteit wordt volgens Vlaamse en Nederlandse nieuwsberichten in zowel de producten als in het handelen geschaad. Er worden bijvoorbeeld niet-authentieke Appleproducten verkocht en uit het handelen van Bol.com aangaande de verkoop van nepproducten blijkt dat Bol.com zich niet écht inzet voor de tevredenheid van de klant. Het kan zijn dat Bol.com als reactie hierop de consistentie benadrukt door het noemen van grote aantallen medewerkers en producten. De consistentie van Bol.com wordt in Vlaamse nieuwsberichten meer benadrukt in vergelijking met Nederlandse nieuwsberichten. Het verschil in het benoemen hiervan zou kunnen komen door de hogere onzekerheidsvermijding van de Belgen: meer consistentie zou voor meer zekerheid kunnen zorgen.

Uit de analyse van de publieksreacties blijkt dat alleen de dimensie transparantie is geschaad door het gebrek aan controle van externe verkopers. Volgens de nieuwsberichten wordt de transparantie geschaad doordat een andere partij dan Bol.com zelf, namelijk React, met dit nieuws naar buiten komt. Nederlandse nieuwsberichten vermeldden dat het de bewuste keuze van Bol.com is om verkopers niet te controleren. Vlaamse nieuwsberichten deden dat niet. Een verklaring hiervoor kan de hogere machtsafstand bij Belgen zijn.

De vraag in hoeverre de crisis rondom de verkoop van nepproducten de reputatie van Bol.com heeft beschadigd in Nederland en Vlaanderen, kan het beste beantwoord worden door bovenstaande conclusies in ogenschouw te nemen. In grote lijnen spelen de variabelen van het SCCT-model van Coombs (2006) in Nederland vaker een negatievere rol bij de reputatie dan in Vlaanderen. Hierdoor is de reputatie in Nederland sterker geschaad dan in Vlaanderen. Hoofdzakelijk is de oorzaak hiervan de hogere onzekerheidsvermijding van de Belgen, die openbaar kwam in het vermijden van de onzekerheid van Bol.com. Concreet uitte zich dat bijvoorbeeld in de verantwoordelijkheidstoewijzing: die ging voornamelijk naar de consument. Verwacht was dat de onzekerheid met betrekking tot de Belgen (als consumenten) zelf vermeden zou worden. In dat geval zou de reputatie van Bol.com in Vlaanderen in een andere mate, misschien zelfs meer, geschaad kunnen zijn dan in Nederland.

Dat de bevindingen anders zijn dan de verwachtingen, werpt vragen op. Is het werk van Hofstede (1984) geschikt gebleken als verwachtingspatroon voor dit onderzoek? Dat Belgen meer

onzekerheidsvermijdend zijn dan Nederlanders, blijkt zowel uit Hofstede (1984) als uit dit onderzoek. De bron voor de te vermijden onzekerheid, is in dit onderzoek met name de verantwoordelijkheid. In dit onderzoek is het voor de reputatie cruciaal in welke richting die onzekerheid, bijvoorbeeld die verantwoordelijkheid wordt vermeden. Dat gaat verder dan Hofstede (1984). Desondanks is het Hofstede (1984) een goed verwachtingspatroon. Er is met dit onderzoek een mooie opmaat gemaakt naar vervolgonderzoek. Het is interessant om te onderzoeken hoe in verschillende culturen met verantwoordelijkheidstoewijzing wordt omgegaan en welke rol dat speelt in crisiscommunicatie.

Operationalisatie

Wanneer dit onderzoek kritisch bekeken wordt, moeten enkele zaken genoemd worden. In dit onderzoek worden Taylor (2000) en Hofstede (1984) als uitgangspunt genomen voor de verwachting dat er culturele verschillen zijn in crisisrespons en diens receptie. Mede op basis van de verschillende scores voor Nederland en België op onzekerheidsvermijding en machtsafstand van Hofstede, werd verwacht dat daarom de publieksreacties op het crisisrespons van Bol.com anders zou zijn. Maar in dit onderzoek werden alleen Vlaamse nieuwsberichten onderzocht, terwijl de scores gelden voor heel België en niet alleen voor Vlaanderen.

Wat betreft de variabele 'gedragsintentie' van de SCCT van Coombs (2007b), kan gesteld worden dat deze niet optimaal is geoperationaliseerd in dit onderzoek. De daadwerkelijke gedragsintentie aan de hand van verkoopcijfers van vóór en na de crisis kon niet gemeten worden. Die toegang was er helaas niet, maar zou wel iets meer zeggen over de gedragsintenties. Nu is alleen de intentie gemeten die in de Facebookreacties naar voren kwam. In de Facebookreacties zeggen mensen geen vertrouwen meer te hebben in Bol.com, maar er is niet daadwerkelijk te zien of deze mensen nog iets kopen bij Bol.com.

Het kiezen van de beste reacties of meest relevante reacties door de onderzoeker is subjectief. Facebook maakt bovendien onderscheid in 'populairste reacties', 'meest recent' en 'ongefilterde reacties'. Nu zijn telkens de eerste beste vijftien reacties via 'populairste reacties' gekozen. Als er dan nog niet genoeg geschikte reacties waren gevonden, werd verder gezocht via 'meest recente reacties'. Het zoeken tot dataverzadiging optreedt is overigens ook subjectief.

Het bijschrift bij het Facebookbericht en de titel van het nieuwsbericht kan invloed hebben op de soorten reacties. Dat het Facebookbericht van BNR geen reacties heeft, kan daar ook aan te wijten zijn. Het wijkt namelijk af van de andere Facebookberichten, te vinden in bijlage 8.

Wat betreft de verschillen tussen de Nederlandse en Vlaamse nieuwsberichten, moet vooral in acht genomen worden dat het nieuwsbericht van het GVA identiek is aan het eerste deel van het nieuwsbericht van het AD. Daardoor kunnen we niet stellen dat in het nieuwsbericht van het GVA sprake is van typisch Vlaams taalgebruik. Het zou de resultaten dus een enigszins kunnen scheef trekken, hoewel de Vlamingen het 'Nederlandse' taalgebruik van het GVA wel anders kunnen interpreteren volgens de Sapir-Whorf hypothese. De Sapir-Whorf hypothese kan in vervolgonderzoek nog verder uitgediept worden dan in dit onderzoek. In dit onderzoek schepte de Sapir-Whorf hypothese slechts een verwachtingspatroon voor verschillen in taalbeleving. Relevante vragen zijn of het daadwerkelijke effect van exact dezelfde Nederlandse crisiscommunicatie verschillend is op het gebied van gedragsintenties, emoties en reputatie bij Vlaamse en Nederlandse lezers.

Bibliografie

Primaire literatuur

- AD. (2017, februari 1). *'Bol.com laks met weren nepartikelen'*. Opgeroepen op februari 20, 2017, van AD.nl: <http://www.ad.nl/economie/bol-com-laks-met-weren-nepartikelen~a3f898c8/q>
- AD.nl. (2017, februari 1). *Berichten*. Opgeroepen op maart 21, 2017, van Facebook: https://www.facebook.com/pg/AD.NL/posts/?ref=page_internal
- BNR. (2017, februari 1). *'KLANTEN KRIJGEN GELD TERUG VOOR NEPPRODUCTEN'*. Opgeroepen op februari 20, 2017, van BNR Nieuwsradio: <https://www.bnr.nl/nieuws/politiek/10317420/klanten-krijgen-geld-terug-voor-neproducten>
- BNR Nieuwsradio. (2017, februari 1). *Berichten*. Opgeroepen op maart 21, 2017, van Facebook: https://www.facebook.com/pg/bnr.nieuwsradio/posts/?ref=page_internal
- Commissariaat voor de Media. (2016). *Mediamonitor 2015-2016*. Hilversum: Commissariaat voor de Media.
- Coosto B.V. (2017, maart 13). Coosto. Eindhoven, Noord-Brabant, Nederland.
- De Morgen. (2017, februari 1). *Berichten*. Opgeroepen maart 21, 2017, van Facebook: https://www.facebook.com/pg/demorgen/posts/?ref=page_internal
- De Morgen. (2017, februari 1). *Bol.com in opspraak: "Duizenden nepartikelen verkocht"*. Opgeroepen op februari 20, 2017, van De Morgen: <http://www.demorgen.be/economie/bol-com-in-opspraak-duizenden-nepartikelen-verkocht-b9c408b9/>
- De Standaard. (2017, februari 1). *Berichten*. Opgeroepen op maart 21, 2017, van Facebook: https://www.facebook.com/pg/destandaard/posts/?ref=page_internal
- De Standaard. (2017, februari 1). *'Duizenden' nepartikelen verkocht via bol.com*. Opgeroepen op februari 20, 2017, van De Standaard: http://www.standaard.be/cnt/dmf20170201_02706823
- Gazet van Antwerpen. (2017, februari 1). *Berichten*. Opgeroepen op maart 21, 2017, van Facebook: https://www.facebook.com/pg/Gazetvanantwerpen/posts/?ref=page_internal
- Gazet van Antwerpen. (2017, februari 1). *Bol.com verkoopt duizenden nepartikelen*. Opgeroepen op februari 20, 2017, van Gazet van Antwerpen: http://www.gva.be/cnt/dmf20170201_02706758/bol-com-verkoopt-duizenden-nepartikelen
- Gondola. (2016, november 21). *BOL.COM BREIDT NOG STEEDS NIET UIT NAAR WALLONIË*. Opgeroepen op februari 20, 2017, van Gondola: <http://www.gondola.be/nl/news/digital/bolcom-breidt-nog-steeds-niet-uit-naar-wallonie>

Nu.nl. (2017, februari 1). *Berichten*. Opgeroepen op maart 21, 2017, van Facebook: https://www.facebook.com/pg/nu.nl/posts/?ref=page_internal

Nu.nl. (2017, februari 1). *'Duizenden namaakproducten verkocht via Bol.com'*. Opgeroepen op februari 20, 2017, van Nu.nl: <http://www.nu.nl/ondernemen/4433964/duizenden-namaakproducten-verkocht-via-bolcom.html>

Secundaire literatuur

Bell Ross, R., & Faulkner, S. L. (1998). Hofstede's Dimensions: an Examination and Critical Analysis. In K. S. Sitaram, & M. H. Prosser, *Civic Discourse: Multiculturalism, Cultural Diversity, and Global Communication* (pp. 31-40). Stamford, England: Ablex Publishing Corporation.

Coombs, W. (2004). Impact of past crises on current crisis communication insights from Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Business Communication*, 41(3), 265-289.

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. (2007a). Attribution Theory as a guide for post-crisis communication research. *Public Relations Review*, 33(2), 135-139.

Coombs, W. T. (2007b). 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. (2010). Parameters for crisis communication. In W.T. Coombs & S.J. Holladay (Eds.), *Handbook of Crisis Communication*. Oxford: Wiley-Blackwell, pp. 17-53.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets. Initial test of the Situational Crisis Communication Theory. *Management Communication Quarterly* 16(2), 165-186.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2005). Exploratory study of stakeholder emotions: Affect and crisis. In N. M. Ashkanasy, W. J. Zerbe, & C. E. Hartel (Eds.), *Research on Emotion in Organizations: The Effect of Affect in Organizational Settings*. New York: Elsevier, pp. 271-288.

Duff, P. (2008). *Case Study Research in Applied Linguistics*. New York: Taylor & Francis Group.

Fombrun, C. J. (2005). Chapter 4: The leadership challenge: The resilient corporate reputations. In S. A. J. P. Doh, *Handbook on Responsible Leadership and Governance in Global Business* (pp. 53-67). Northampton: Edward Elgar Publishing.

Hofstede, G. (1984). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific Journal of Management*, 1(81), 81-99.

Janssen, D., & Gerards, V. (2016). 'Onze excuses.' Over de rol van verontschuldigen in crisiscommunicatie. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44(2), 112-133.

Kim, H. J., & Cameron, G. T. (2011). Emotions Matter in Crisis: The Role of Anger and Sadness in the Publics' Response to Crisis News Framing and Corporate Crisis Response. *Communication Research, 38*(6), 826–855.

Laufer, D., & Coombs, W. (2006). How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues. *Business Horizons, 49*(5), 379–385.

Weiner, B. (1986). *An attributional theory of motivation and emotion*. New York: Springer-Verlag.

Zhu Hua. (2013). *Exploring Intercultural Communication: Language in Action*. Abingdon: Taylor & Francis Ltd.

Bijlagen

Bijlage 1

Door Marcia Nieuwenhuis – AD.nl om 06:00u op 01-02-2017

Duizenden nepartikelen verkocht via bol.com

Via bol.com zijn zeker duizenden namaakproducten verhandeld. Tegen bedrijven die op bol.com nepartikelen verkochten zijn afgelopen jaar twintig zaken aangespannen.

Het gaat bijvoorbeeld om batterijen en oortjes voor mobieltjes. Oplaadsnoertjes voor iPhones bleken niet van Apple en functioneerden niet. React, een organisatie die wereldwijd namens 235 grote merken jaagt op vervalsingen, heeft twintig zaken lopen tegen via bol.com verkopende partijen. Middels test aankopen staat vast dat het om namaakproducten gaat. React benadrukt dat nepbatterijen gevaarlijk zijn en kunnen ontploffen.

Verkopers verklaren tegenover AD dat de webgigant weinig doet tegen malafide handelaren. Bol.com erkent dat het voorkomt dat verkopers zich niet aan hun voorwaarden of de wet houden. Hoeveel namaakproducten er precies online zijn verhandeld via bol.com is onzeker, omdat niet te achterhalen bleek hoeveel de betrokken bedrijven hadden ingekocht.

Rotte appels

„Voorzichtigheidshalve ga ik uit van duizenden, maar dit kunnen er ook meer zijn", verklaart Björn Grootswagers van React, voorheen Stichting Namaakproducten. Deze organisatie jaagt wereldwijd namens 235 grote merken op vervalsingen en heeft het hoofdkantoor in Amsterdam. Omdat bol.com goed aangeschreven staat, schrikt Grootswagers van de hoeveelheid nepartikelen. „Er zitten flink wat rotte appels tussen."

Verschillende verkopers verklaren tegenover het AD dat de webgigant malafide handelaren amper weert van het online platform. „Als je daar als verkoper vragen over stelt, zeggen ze: 'Doe niet zo moeilijk, verkoop gewoon lekker'", zegt een verkoper die via bol.com spullen aan de man brengt, maar anoniem wil blijven. Zijn naam is bekend op de redactie.

React heeft de bedrijven gesommeerd om per direct te stoppen met de handel op straffe van een boete van 450 euro per product. Vijftien bedrijven hebben daar gevolg aan gegeven, tegen vijf bedrijven loopt de zaak nog. „Ook nu nog treffen we er met de nodige regelmaat namaakgoederen op aan en alleen daarom is het goed dat we deze site extra in de gaten houden", aldus Grootswagers.

Huisbranden

Hij wijst op de gevaren van nepproducten. „Merkproducten worden eerst uitvoerig getest, terwijl namaakproducten uit allerlei fabriekjes komen die maar wat in elkaar flansen." Hij krijgt bijval van de verkoper. „Het gaat om ongecertificeerde accu's en batterijen die huisbranden tot gevolg kunnen hebben."

De Consumentenbond heeft afgelopen jaar ruim 200 meldingen gehad over bol.com. „De meeste klachten gaan over het ontvangen van een ondeugdelijk product. Een klein aantal daarvan gaf aan dat het om een replica gaat", vertelt Joyce Donat. Consumenten voelen zich 'misleid' door zogenaamd "originele" Apple oplaadkabels. „Bol.com doet alsof het originele Apple producten zijn, maar vervolgens krijg je nepproducten thuis gestuurd", schrijft een klant die een kabel kocht voor zijn iPhone op 'de merkpagina Apple' op bol.com.

Bol.com startte in 1999 met online verkoop. Sinds 2011 is bol.com ook opengesteld voor het aanbod van andere winkeliers. Bol.com erkent dat 'het helaas een enkele keer voorkomt dat een verkoper zich niet ons hun voorwaarden of de wet houdt'. „Met 14.000 verkopers en zo'n 15 miljoen artikelen hebben wij ervoor gekozen om niet iedere verkoper dagelijks actief te controleren op het naleven van onze voorwaarden", geeft woordvoerder Marjolein Verkerk van bol.com toe. „Meldingen van klanten proberen we zo goed mogelijk op te volgen, maar de kans bestaat dat niet alles ontdekt wordt."

Productomschrijving

Verkerk benadrukt dat leveranciers kunnen vermelden dat een artikel geschikt is voor bijvoorbeeld Apple apparatuur. „Dit wordt dan aangeduid met de opmerking 'voor Apple'. Indien een leverancier in die productomschrijving aangeeft dat het een product betreft van een bepaald merk terwijl dat niet zo is, dan is dat onjuist en moeten zij dit aanpassen."

In december onthulde deze krant al dat bol.com de mist in ging met de verkoop van vuurwerk. De inspectie voor Leefomgeving en Transport sommeerde de webgigant dat al het vuurwerk direct van de website moest. Volgens bol.com komt het bedrijf wel degelijk in actie als zij van klanten of partners 'serieuze aanwijzingen krijgen voor mogelijk misbruik'. „Dan starten wij een onderzoek om vast te stellen of er daadwerkelijk sprake is van het overtreden van onze voorwaarden."

Hebt u klachten over bol.com mail dan foto's of filmpjes van uw product naar researchteam@ad.nl

Bijlage 2

Nu.nl om 08:08u op 01-02-2017

'Duizenden namaakproducten verkocht via Bol.com'

Via Bol.com zijn duizenden namaakproducten verhandeld, zegt non-profitorganisatie React. De organisatie strijdt namens ruim tweehonderd grote merken tegen vervalsing.

In het afgelopen jaar zijn twintig zaken aangespannen tegen partijen die hun waar via de webwinkel verkopen, zegt de organisatie.

Het gaat onder meer om batterijen en opladers voor iPhones, stelt het AD woensdag. De spullen functioneerden niet of bleken niet van Apple te zijn.

Hoeveel er precies via Bol.com is verhandeld is onduidelijk, omdat de organisatie niet kon achterhalen hoeveel er precies is ingekocht.

"Voorzichtigheidshalve ga ik uit van duizenden, maar dit kunnen er ook meer zijn", zegt Björn Grootswagers van React, voorheen Stichting Namaakproducten in de krant. Hij is geschrokken van de hoeveelheid 'rotte appels.'

Incidenten

"Het aantal duizenden herkennen wij niet", reageert een woordvoerder van Bol.com. "Er zijn bij ons enkele incidenten bekend.

Het onderzoek van React is gebaseerd op 'enkele' test aankopen, Bol.com vindt daarom dat de organisatie niet kan zeggen dat Bol.com nepartikelen verkoopt.

"Wij delen onze verkoopgegevens niet extern. Er kan hooguit sprake zijn van het 'in de etalage zetten' van nepartikelen", aldus een woordvoerder.

Verschillende verkopers zouden desondanks hebben verklaard dat Bol.com nauwelijks werk maakt van het weren van malafide handelaren. "Dat is een bewuste keuze", zegt Bol.com. "Het is ons beleid om niet iedereen te controleren. We vertrouwen erop dat verkopers op de juiste manier handelen."

De webwinkel zou in de voorwaarden hebben staan dat nepartikelen niet mogen worden verkocht. "Helaas komt het een enkele keer voor dat een verkoper zich niet aan onze voorwaarden houdt."

Boete

React heeft de bedrijven die nepartikelen verkopen gesommeerd om direct te stoppen met de handel. Er dreigt een boete van 450 euro per verkocht product.

"Merkproducten worden eerst uitvoerig getest, terwijl namaakproducten uit allerlei fabriekjes komen die maar wat in elkaar flansen", aldus React over de gevaren van namaakwaar.

Bijlage 3

Door Thijs Baas – Op BNR.nl om 14:37 op 01-02-2017

'Klanten krijgen geld terug voor nepproducten'

Mochten klanten stuiten op nepproducten die via Bol.com worden verkocht, mogen zij hun product gewoon terugsturen en krijgen ze hun geld terug. Dat belooft Marjolein Verkerk van Bol.com tegen BNR. 'Vervalsingenjager' React onthulde vanochtend dat ook Bol.com 'neppers' verkoopt.

De duizenden artikelen waar React over spreekt heeft Marjolein Verkerk van Bo.com nog niet onder ogen gehad, maar ze is van harte bereid de twintig betreffende zaken eens goed onder de loep te nemen. 'Ze spreken van twintig zaken waarvan er inmiddels vijftien zouden zijn opgelost. De namen zijn bij ons helaas niet bekend. Er zijn wel incidenten geweest waarbij we nepartikelen hebben ontdekt.

'Duizenden gevallen'

Bol.com hoopt vooral aan de slag te kunnen met serieuze aanwijzingen van klanten over de verkoop van nepproducten. 'We horen graag meer over de duizenden gevallen waar React over spreekt. We werken samen met veertienduizend winkeliers die via ons miljoenen producten verkopen. Maar we monitoren daar bewust niet dagelijks op, want we gaan er ook in goed vertrouwen van uit dat iedereen die bij ons verkoopt dat volgens de wet doet.'

De capaciteit is nou eenmaal beperkt, zegt Verkerk. 'Als we dat iedere dag zouden monitoren, zouden we geen tijd overhouden om de goede dingen voor onze winkel te doen. Maar als wij het ontdekken, ondernemen we ook actie en zorgen we dat de klanten daar natuurlijk niet de dupe van zijn. En dat ze gewoon hun product mogen terugsturen en hun geld terugkrijgen.'

Bijlage 4

Standaard.be om 10:12 op 01-02-2017

“Duizenden” nepartikelen verkocht via Bol.com

Op de Nederlandse internetwinkel bol.com worden ‘duizenden namaakproducten’ verhandeld. Dat schrijft de Nederlandse krant Algemeen Dagblad woensdag.

React, een organisatie die wereldwijd namens 235 grote merken op vervalsingen jaagt, heeft het afgelopen jaar rechtszaken aangespannen tegen 20 bedrijven die op bol.com nepartikelen verkopen. De bedrijven in kwestie zouden zich vooral bezighouden met de verkoop van valse batterijen, opladers en oortjes voor gsm-toestellen, die achteraf niet blijken te werken.

Hoeveel namaakproducten er precies online zijn verhandeld, is moeilijk te zeggen, omdat niet te achterhalen valt hoeveel de betrokken bedrijven hadden ingekocht. ‘Voorzichtigheidshalve ga ik uit van duizenden, maar dat kunnen er ook meer zijn’, zegt Bjørn Grootswagers van React in het Algemeen Dagblad.

‘Helaas’

Bol.com zelf erkent dat het ‘helaas een enkele keer voorkomt dat een verkoper zich niet aan de voorwaarden of de wet houdt’. ‘Met 14.000 verkopers en zo’n 15 miljoen artikelen hebben wij ervoor gekozen om niet iedere verkoper dagelijks actief te controleren op het naleven van onze voorwaarden’, zegt woordvoester Marjolein Verkerk.

React heeft het afgelopen jaar tegen twintig bedrijven een rechtszaak aangespannen. De organisatie vraagt hen om meteen te stoppen met de nephandel, op straffe van een boete van 450 euro per verkocht product. Vijftien bedrijven hebben daar al gevolg aan gegeven, tegen vijf bedrijven loopt de zaak nog.

België

De Belgische consumentenorganisatie Test-Aankoop heeft tot nog toe geen meldingen gekregen over nepartikelen op bol.com, zo zegt woordvoerder Simon November aan Belga.

Bijlage 5

Gva.be om 08:33 op 01-02-2017

Bol.com verkoopt duizenden nepartikelen

Via bol.com zijn zeker duizenden namaakproducten verhandeld. Tegen bedrijven die op bol.com nepartikelen verkochten zijn afgelopen jaar twintig zaken aangespannen. Dat schrijft de Nederlandse krant De Limburger.

Het gaat bijvoorbeeld om batterijen en oortjes voor mobieltjes. Oplaadsnoertjes voor iPhones bleken niet van Apple en functioneerden niet. React, een organisatie die wereldwijd namens 235 grote merken jaagt op vervalsingen, heeft twintig zaken lopen tegen via bol.com verkopende partijen. Middels test aankopen staat vast dat het om namaakproducten gaat. React benadrukt dat nepbatterijen gevaarlijk zijn en kunnen ontploffen.

Verkopers verklaren tegenover de krant dat de webgigant weinig doet tegen malafide handelaren. Bol.com erkent dat het voorkomt dat verkopers zich niet aan hun voorwaarden of de wet houden. Hoeveel namaakproducten er precies online zijn verhandeld via bol.com is onzeker, omdat niet te achterhalen bleek hoeveel de betrokken bedrijven hadden ingekocht.

Rotte appels

“Voorzichtigheidshalve ga ik uit van duizenden, maar dit kunnen er ook meer zijn”, verklaart Bjørn Grootswagers van React, voorheen Stichting Namaakproducten. Deze organisatie jaagt wereldwijd namens 235 grote merken op vervalsingen en heeft het hoofdkantoor in Amsterdam. Omdat bol.com goed aangeschreven staat, schrikt Grootswagers van de hoeveelheid nepartikelen. “Er zitten flink wat rotte appels tussen.”

Verschillende verkopers verklaren dat de webgigant malafide handelaren amper weert van het online platform. “Als je daar als verkoper vragen over stelt, zeggen ze: ‘Doe niet zo moeilijk, verkoop gewoon lekker’”, zegt een verkoper die via bol.com spullen aan de man brengt, maar anoniem wil blijven. Zijn naam is bekend op de redactie.

React heeft de bedrijven gesommeerd om per direct te stoppen met de handel op straffe van een boete van 450 euro per product. Vijftien bedrijven hebben daar gevolg aan gegeven, tegen vijf bedrijven loopt de zaak nog. “Ook nu nog treffen we er met de nodige regelmaat namaakgoederen op aan en alleen daarom is het goed dat we deze site extra in de gaten houden”, aldus Grootswagers.

Gevaar van nepproducten

Hij wijst op de gevaren van nepproducten. “Merkproducten worden eerst uitvoerig getest, terwijl namaakproducten uit allerlei fabriekjes komen die maar wat in elkaar flansen.” Hij krijgt bijval van de verkoper. “Het gaat om ongecertificeerde accu’s en batterijen die huisbranden tot gevolg kunnen hebben.”

Bijlage 6

Demorgen.be om 09:38u op 01-02-17

Bol.com in opspraak: "Duizenden nepartikelen verkocht"

Duizenden nepproducten zijn in de afgelopen jaren verkocht via Bol.com. Het gaat onder meer om accu's, kop telefoons en oplaadsnoertjes voor mobiele telefoons. Vervalsingsbestrijder React heeft twintig zaken aangespannen tegen verkopers, meldt het AD.

Sinds 2011 kunnen alle winkeliers producten aanbieden via bol.com. De webwinkel erkent dat verkopers zich soms niet aan de regels houden, maar zegt slechts enkele gevallen te kennen en geen duizenden. "Bovendien gaat het met deze aantallen om incidenten, op een totaal van 14.000 verkopers en vijftien miljoen producten. Het overgrote merendeel van onze aanbieders is gewoon betrouwbaar."

Verkopers zeggen echter tegen het AD dat bol.com weinig doet tegen de verkoop van nepproducten.

"Als je als verkoper vragen stelt, zeggen ze: 'Doe niet zo moeilijk, verkoop gewoon lekker'." U leest er meer over in de pluszone van De Morgen.

Bijlage 7

Noot: De publieksreacties gebruikt in het receptieonderzoek zijn soms gecorrigeerd op spelling en grammatica. Die reacties kunnen dus wat afwijken van onderstaande reacties omdat hieronder de originele, niet-gecorrigeerde reacties staan.

Publieksreacties AD

T. S. op 01-02-2017

Het was ook wel raar om een "echte" batterij te krijgen in een blanco doosje. De batterij zwol op en drukte de achterkant van de telefoon er zelfs af.

Bij Bol.com verwachtte ik dat niet. Maar ze deden niets.

M. J. op 01-02-2017

Gewoon je kabeltjes bij een specialist kopen, kabelshop.nl bijvoorbeeld

A. W. op 01-02-2017

nee ☹ ik zal daar bepaalde producten niet meer willen kopen!

E. Z. op 01-02-2017

Vind het een slechte zaak, ga je je toch bedenken met hetgeen je wilt aanschaffen bij hen.

L. B. op 01-02-2017

Grrr 🤔

D. A. op 01-02-2017

Verwacht je toch niet bij zo'n groot bedrijf 😊

A. V. op 01-02-2017

Hebben we niet allemaal boter op ons hoofd?. Als je naar de prijs kijkt en vindt die meevallen of zelfs goedkoop denk je dan niet stiekem dat het artikel wel eens nep zou kunnen zijn? 😊🤔

J. H. op 01-02-2017

Maak niet uit hoe goedkoop het is wn of het te mooi is om waar te zijn. Je moet krijgen wat ze je beloven.

A. V. op 01-02-2017

Dat zou moeten ja. Maar dat gebeurt in veel gevallen denk ik niet. Dus als het te mooi is om waar te zijn, dan is het waarschijnlijk ook niet waar.

T. H. op 01-02-2017

Ja nep parfum gekocht bij bol.com, uiteindelijk wel geld terug gehad

N. M. op 01-02-2017

Die kopen alles in via alie expres
Stelletje oplichters
Ik heb nog noot wat gekocht bij bol.com
En zla dat ook nooit doen

M. V. op 01-02-2017

Nep Armani horloge gekocht bij bol.com. Geld weer teruggekregen, maar kreeg het wel het gevoel dat het ze weinig interesseerden.

T. L. op 01-02-2017

Hoe helpen we een goed lopend bedrijf de goot in.....

M. de C. op 01-02-2017

Breek me de bek niet open.... Al ben ik, ondanks gedoe met externe verkopers, toch wel zeer tevreden over bol.com zelf... Als ik bij bol.com zelf iets bestel dan zijn er nooit problemen alleen soms gedoe met externe verkopers Mja ik vergelijk dat een beetje met Marktplaats, maar dan MET dekking van bol.com zelf..

U. K. op 01-02-2017

Ze krijgen flinke commissie en verdienen heerlijk aan externe verkopers als hun producten verkocht worden, soms wel meer dan hun eigen producten.. Daarom doen ze er bijna niets aan als het gaat om nep producten. Pas wanneer er heel veel klachten komen over een verkoper nemen ze actie (dan hebben ze al redelijk veel winst gemaakt natuurlijk)

M. van W. op 01-02-2017

Redelijk wat artikelen gekocht, tot nu toe allemaal prima!

C. V. op 01-02-2017

Hoe denk je dat ze anders groot zijn geworden. In dat soort zaken zijn er maar weinig die eerlijk groot orden. Daarom ga ik naar de winkel helaas gaan die failliet door dit soort bedrijven

Publieksreacties NU.nl

H. W. op 01-02-2017

Verschillende verkopers zouden desondanks hebben verklaard dat Bol.com nauwelijks werk maakt van het weren van malafide handelaren. "Dat is een bewuste keuze", zegt Bol.com. "Het is ons beleid om niet iedereen te controleren. We vertrouwen erop dat verkopers op de juiste manier handelen."

Top jongens. Voor mij geen bol.com meer.

R. R. op 01-02-2017

Dit maakt alles duidelijk.. heb zelf ook een Eken action cam besteld bij bol.com .. kreeg een fake product toegestuurd ... deze weer terug gestuurd en me geld teruggekregen, opnieuw besteld en toen kreeg ik wéér de zelfde neppe versie... Één trouwe klant zijn jullie nu kwijt, en denk dat ik niet de enigste ben.. schandalig bol.com !!!!!!!

R. van der H. op 01-02-2017

Of gewoon eerst goed kijken wat je koop vaste klant bij bol nergens problemen mee

W. ten H. op 01-02-2017

Klopt helemaal! Ook wij hebben 2 namaak opladers ontvangen bij Bol die het niet doen, terwijl we wel een merkproduct hadden besteld, vervolgens wordt er niks vergoed of vervangen door Bol. Nee voor ons geen Bol meer!

R. T. op 01-02-2017

Check!! Bij mij ook, als je klaagt geven ze niet thuis! Steek de stekker (zonder verpakking) in mijn phone... "accessoire niet ondersteund"... gelijk teruggestuurd, nieuwe besteld... zelfde... zelf maar naar de winkel gereden, [gecensureerd] voor de zichttermijn!! Bol.com doet niets met klachten, heb de kabels gewoon als origineel besteld op bol.com stond gewoon "Apple" als merk... bah...

C. O. op 01-02-2017

En nog de hoofdprijs voor betalen ook, kan je beter in china bestellen. Weet je zeker dat het namak is, maar wel stukken goedkoper!

K. van R. op 01-02-2017

Ik koop al 10 jaar bij Bol.com en heb not nooit zoiets bij de hand gehad! Alleen maar goede ervaringen en zeer zeker goede service! En nu wordt het afgebrand door een artikel in het nieuws waarvan we nog niet eens weten of dit waar is? Belachelijk! De mens in zijn ware vorm!

C. S. op 01-02-2017

Wist niet dat de artikelen zij verkopen niet gecontroleerd werden. Onzorgvuldig blijkt nu !

J. P. op 01-02-2017

@M. P. niet meer hier bestellen

T. C. op 01-02-2017

Wat verwachten mensen nou als de verkoopprijs een fractie is van wat het normaal kost.

P. D. op 01-02-2017

Ik heb ze keurig retour gezonden. Had er twee besteld maar van 1 was de krimpkous niet In orde en het inpluggen in de iphone gong zwaar. De andere doet het wel maar is niet origineel. Dat komt dat jullie in goed vertrouwen samenwerken met kleine web winkels. Jullie krijgen alleen de order binnen en de klachten. Verder hebben jullie het niet meer in eigen beheer. De bestelnummer staan nog wel in mijn bestelhistorie.

V. T. op 01-02-2017

Zou niet moeten bij een bedrijf als bol. Als ik op ebay koop of ali expres dan weet ik dat het nep kan zijn. Bij bol verwacht ik dat niet.

S. M. op 02-02-2017

In november had ik via bol.com een MK horloge besteld voor 225 euro. Ik hem hem binnen 5 minuten na ontvangst weer direct terug gestuurd. Het was vergelijkbaar met Action prut van een euro. Er zat geen logo op de sluiting en hij was 'made in Puerto Rico'. Ik heb ze hier nog over gebeld en hierop gewezen, dit was pure namaak. Helaas konden ze me niet verder helpen. Dit is pure afzetterij, je kunt niet eens 100% vertrouwen op het feit of je een origineel product ontvangt of niet?

M. W. op 02-02-2017

Jammer bol.com maar ik denk da tik beter op zoek kan gaan naar een wel betrouwbare online winkel. Geen zin in gedoe.

M. de W. op 02-02-2017

Het probleem zit hem voornamelijk in het feit dat je via bol.com bestellingen bij derden kunt plaatsen , en daar wringt de schoen , alles wat bol.com zelf levert vanuit hun magazijnen is waarschijnlijk 100% origineel , maar ze hebben geen zicht op wat derden , die de bestelling via bol hebben verkregen , leveren , zelf bestel ik al jaren via bol.com en heb altijd goede ervaringen gehad omdat ik niet of nauwelijks een derde aan hoeft te spreken , enkel als bol.com het zelf niet op voorraad heeft ben ik daarop aangewezen , en dat is het moment waarop je mogelijk een namaak product geleverd kunt krijgen , hoewel ik dit zelf nog niet heb meegemaakt.

Publieksreacties De Morgen

M. de P. op 01-02-2017

Heb het zelf meegemaakt! Met een externe verkoper. Ik noem geen namen. Maar het ging om een bijtspeeltje voor een Baby. Er was geen verpakking aanwezig als ik het speeltje toe kreeg. Dus wist ik ook niet over wel soort plastic het ging.

K. N. op 01-02-2017

Koop nog altijd in een "echte" winkel met persoonlijk service!

M. V. op 01-02-2017

Ik ga toch liever gewoon zelf een winkel binnen, ipv online.

J. V. op 01-02-2017

Externe verkopers vermijden.

J. M. op 01-02-2017

Externe kopers vermijden !!!

M. van G. op 01-02-2017

Ja vooral ook de echte. Een rolex koop je niet op straat maar bij een goede juwelier. Een hoofdtelefoon zou ik ook eerder kopen in een gespecialiseerde zaak omdat die Dré dingen niet echt heel goed schijnen te zijn. Etc. Voor alles is een plek. Sommige dingen kun je prima kopen online, andere dingen moet je je toch even beter laten inlichten.

Publieksreacties De Standaard

S. Z. op 01-02-2017

Altijd controleren wie de verkoper is helpt.... Heb al enkele keren gekocht via bol.com nooit problemen gehad, altijd originele producten (smartphone, externe batterijen, kabels), wel altijd gekeken of ze door bol.com zelf verkocht werden en niet door derden.

A. S. op 01-02-2017

Ik ook altijd netjes en ook correct in hun service

S. op't E. op 01-02-2017

Flauw excuus, als je meer wil verkopen dan moet je in evenredigheid ook controle uitoefenen.

H. C. op 01-02-2017

De wereld wil dat hij bedrogen is, dat hij bedrogen worde ! Wie online kat in zak koopt ,moet de gevolgen dragen !

H. C. op 01-02-2017

Daar [in een fysieke winkel] kan je terug met klachten van klant tot verkoper ! Groot verschil!

J. van R. 01-02-2017

@H. laatste keer dat ik gekeken heb stond er op de site van bol.com "niet tevreden geld terug" en naar mijn weten verkopen zij nog steeds het product, dus zullen ze ook wel verkopers zijn.

G. C. op 01-02-2017

Oei oei oei bol.com ligt weer onder vuur omdat ze er geen belasting voor krijgen..

D. B. op 01-02-2017

Tot nu toe altijd tevreden geweest met de goeie service bol.com

B. d'H. op 02-02-2017

Zeer tevreden over leveringen en service van Bol! Ik koop nooit iets van een andere verkoper , alleen rechtstreeks van Bol . Nog nooit bedrogen geweest!!

Publieksreacties Gazet van Antwerpen

M. H. op 01-02-2017

Dit is niet Bol zelf die namaak verkopen... het zijn de verkopers die Bol als een soort marktplaats gebruiken en er hun producten aanbieden op de pagina van Bol.

Zolang je goed oplet dat de verkoper gewoon BOL zelf is en geen derde is er niks aan de hand.

F. van H. op 01-02-2017

Zolang je bij Bol koopt is het oké. Zijn de derde partijen die via Bol verkopen waar je moet voor opletten.

P. V. op 01-02-2017

Het aandeel van Ahold-Delhaize zou wel eens een flinke duik kunnen nemen.

H. de B. op 01-02-2017

Heel tevreden van bol.com altijd correct behandeld geweest ook met de leveranciers van buitenaf geen problemen.

J. en S. T. op 01-02-2017

Dat is de bal en verantwoordelijkheid doorschuiven naar de argeloze verdeler. In dit geval bol.com . Het is de organisaties die jagen op nep artikelen die de volle verantwoordelijkheid dragen. Overheidsinstanties die dit onder hun bevoegdheid hebben zijn VET genoeg betaald. Dus in weze is Bol. Com. Slachtoffer van het lakse personeel op diensten die hun verantwoordelijkheid lekker doorschuiven.

D. D. op 01-02-2017

Ze bedoelen wel 2de hands artikels die via derden worden verkocht bij Bol... As je zelf bij bol.com koopt dan is het in goede staat altijd.

C. G. op 01-02-2017

Ik ben heel content van bol.com niks op aan te merken in vele winkels verkopen ze ook Bullen en dan nemen ze het nog niet terug

F. N. op 01-02-2017

Ik heb al veel bij bol.com besteld nooit geen nep artikel gehad !!

M. van D. op 01-02-2017

Heb nog nooit slechte ervaringen gehad met Bol.com

Y. M. op 01-02-2017

Beste gazet van Antwerpen verander aub uw titel want het is niet bol.com die dit verkoopt maar andere bedrijfjes die dit doen via hun zoals u zegt in het artikel. Sommige mensen lezen enkel de titel dus kan dit bol.com een zeer slechte naam geven.

W. C. op 01-02-2017

Bestel daar al 5jaar zowel dvd's als andere dingen en not nooit problemen gehad!! Zelfs niet met retourzendingen. Afgelopen kerstperiode verkeerde pakketje ontvangen en ze hebben dat netjes opgelost zonder moeilijk doen. Overlaats is een pakket zoek geraakt en heb gratis een nieuw pakket ontvangen dus vraag mij af of al degene die hier negatieve commentaar geven ook daadwerkelijk meer dan 1 keer besteld hebben er kan altijd en overal eens iets verkeerd lopen.

K. V. op 01-02-2017

Nog te zwijgen over de meerprijs die ze vragen tegenover de winkel verkoopprijs soms wel 1/2 duurder

G. H. op 01-02-2017

Niks aan ..al jaren bestaat er piratenmarkt die onder de prijs maar moduleerbaar op het gekende merk passende zijn. Bol.com voert hier een eerlijke politiek en betaalt de mensen terug die denken dat ze nep artikelen hebben gekocht ,hoewel duidelijk vermeld staat "past op...."

L. D. op 01-02-2017

Een wasmachine gekocht voor mijn schoondochter ! tot nu toe tevreden

L. S. op 02-02-2017

@A. A. niet te vertrouwen dus

Bijlage 8



BNR Nieuwsradio
1 februari · €

Vandaag kun je Mark Beekhuis in #AskmeAnything alles vragen over namaakproducten. Via [Bol.com](#) zijn duizenden namaakproducten verhandeld, blijkt uit onderzoek van React - vroeger bekend als Stichting Namaakproducten.

Heb je een vraag over namaakproducten? Twitter @BNR, Facebook, of email askme@bnr.nl. Whatsappen kan ook, dat nummer vind je op bnr.nl. Of bel me nu op 020 468 0000 en stel je vraag live in de uitzending.



Leuk Reageren Delen

DM. De Morgen
1 februari · €

Volgens [bol.com](#) gaat het maar om 'enkele incidenten'.



Bol.com in opspraak: "Duizenden nepartikelen verkocht"

DEMORGEN.BE

Leuk Reageren Delen

36

Populairste reacties

1 keer gedeeld

De Standaard
1 februari · €

Namaakproducten brengen [bol.com](#) in verlegenheid.



'Duizenden' nepartikelen verkocht via [bol.com](#)
Op de Nederlandse internetwinkel [bol.com](#) worden 'duizenden namaakproducten'...

STANDAARD.BE

Leuk Reageren Delen

103

Populairste reacties

20 keer gedeeld

GVA Gazet van Antwerpen
1 februari · €

Opgelet dus!



Bol.com verkoopt duizenden nepartikelen

GVA.BE

Leuk Reageren Delen

566

Populairste reacties

302 keer gedeeld