

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE

ACADEMIEJAAR 2013 – 2014

De wraakzuchtige consument: Neemt een consument geconfronteerd met een stock-out wraak of blijft het bij een intentie?

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van
Master of Science in de Toegepaste Economische Wetenschappen

Ine Boone

onder leiding van

Prof. Dr. Patrick Van Kenhove en Saar Bossuyt

UNIVERSITEIT GENT

FACULTEIT ECONOMIE EN BEDRIJFSKUNDE

ACADEMIEJAAR 2013 – 2014

De wraakzuchtige consument: Neemt een consument geconfronteerd met een stock-out wraak of blijft het bij een intentie?

Masterproef voorgedragen tot het bekomen van de graad van
Master of Science in de Toegepaste Economische Wetenschappen

Ine Boone

onder leiding van

Prof. Dr. Patrick Van Kenhove en Saar Bossuyt

PERMISSION

Ondergetekende verklaart dat de inhoud van deze masterproef mag geraadpleegd en/of gereproduceerd worden, mits bronvermelding.

Ine Boone

Woord vooraf

Ik wil mijn promotor, Saar Bossuyt, bedanken. Zonder haar was mijn masterproef minder sterk en minder samenhangend geweest.

Daarnaast wil ik mijn ouders, Inge en Gwen bedanken. Zonder hen had ik nooit een masterproef geschreven.

Ik wil ook mijn vriend bedanken. Zonder hem hadden mijn twijfels en onzekerheid met momenten de bovenhand gekregen.

Ten slotte wil ik de directies van het Vrij Technisch Instituut in Lokeren, het Onze-Lieve-Vrouw-Presentatie secundair onderwijs in Sint-Niklaas, het Onze-Lieve-Vrouwcollege in Zottegem (campus Grotenberge en campus Centrum) en alle respondenten die mijn enquêtes invulden, bedanken. Zonder hen had ik niet de nodige informatie om mijn hypothese te testen.

Inhoudsopgave

Lijst van gebruikte afkortingen	IV
Lijst van figuren	V
Lijst van tabellen.....	VI
Lijst van grafieken.....	VII
Inleiding	1
1 Literatuurstudie.....	4
1.1 Stock-out.....	4
1.2 Consumentenwraak	6
1.3 Intentie-gedragskloof.....	10
1.4 Onderzoeksvragen en hypothese	13
2 Methodiek.....	15
2.1 Pretest in verband met wraakvormen na confrontatie met een stock-out.....	15
2.1.1 Methodiek	15
2.1.2 Resultaten en discussie	16
2.2 Pretesten om het scenario te optimaliseren	19
2.2.1 Pretest in verband met emotie na stock-out en het aantal ervaren stock-outs.....	19
2.2.1.a Methodiek	19
2.2.1.b Resultaten en discussie	21
2.2.2 Pretest in verband met belang van stock-out en inleving	22
2.2.2.a Methodiek	22
2.2.2.b Resultaten en discussie	23
2.3 Enquête in verband met wraakintentie en –gedrag	25
2.3.1 Methodiek	25
2.3.2 Resultaten en discussie.....	27
2.3.2.a Beschrijvende statistiek	27
2.3.2.b Intentie-gedragskloven	28
2.3.2.c Hoofd- en interactie-effecten op wraakintentie en –gedrag.....	30
2.3.2.d Analyse van open vragen in verband met wraakintentie.....	34
2.3.2.e Analyse van geschreven negatieve kritieken	38
2.3.2.f Analyse van open vragen in verband met wraakgedrag	40

3 Conclusie.....	45
3.1 Theoretische en managementimplicaties.....	45
3.2 Tekortkomingen	47
3.3 Toekomstig onderzoek.....	49
Referenties	I
Bijlagen.....	VII
1 Pretest in verband met wraakvormen na confrontatie met een stock-out.....	VII
2 Pretesten om het scenario te optimaliseren	X
2.1 Pretest in verband met emotie na stock-out en het aantal ervaren stock-outs	X
2.2 Pretest in verband met belang van stock-out en inleving.....	XI
3 Enquête in verband met wraakintentie en –gedrag	XX
4 Waarom geen wraakintentie?.....	XXII
5 Onder welke omstandigheden wel wraakintentie?	XXX
6 Geschreven negatieve kritieken	XXXV
7 Waarom geen wraakgedrag?	XXXIX
8 Onder welke omstandigheden wel wraakgedrag?.....	XLV

Lijst van gebruikte afkortingen

TRA = Theory of Reasoned Action
TPB = Theory of Planned Behavior
PBC = Perceived Behavioral Control

Lijst van figuren

Figuur 1: The Theory of Planned Behavior12

Lijst van tabellen

Tabel 1: Frequentie van verschillende vormen van consumentenwraak na confrontatie met stock-out	17
Tabel 2: De onderzochte stock-outs scenario's in de pretest in verband met emotie na stock-out en aantal ervaren stock-outs	20
Tabel 3: Het aantal bevroegde respondenten, de gemiddelde wraakintentie en de standaardafwijking per scenario (Pretest in verband met emotie na stock-out en aantal ervaren stock-outs)	21
Tabel 4: De onderzochte stock-outs scenario's in de pretest in verband met belang van stock-out en inleving	23
Tabel 5: Het aantal bevroegde respondenten, de gemiddelde wraakintentie en de standaardafwijking per scenario (Pretest in verband met belang van stock-out en inleving)	24
Tabel 6: Het aantal en het percentage respondenten per categorie van de variabele wraakintentie.....	28
Tabel 7: De kloof tussen wraakintentie en –gedrag.....	28
Tabel 8: De kloof tussen wraakintentie en –gedrag bij leerlingen.....	29
Tabel 9: De kloof tussen wraakintentie en –gedrag bij 40- tot 60-jarigen	29
Tabel 10: De kloof tussen wraakintentie en –gedrag bij mannen	30
Tabel 11: De kloof tussen wraakintentie en –gedrag bij vrouwen.....	30
Tabel 12: Gemiddelde wraakintentie en standaardafwijking per geslacht en per leeftijdscategorie.....	31
Tabel 13: De invloed van geslacht op het schrijven van een negatieve kritiek	33
Tabel 14: De invloed van leeftijdscategorie op het schrijven van een negatieve kritiek.....	33
Tabel 15: Analyse van de vraag 'Waarom geen wraakintentie?'	35
Tabel 16: Analyse van de vraag 'Onder welke omstandigheden wel wraakintentie?'	37
Tabel 17: Analyse van geschreven negatieve kritieken	39
Tabel 18: Analyse van 'Negatieve kritieken bestemd voor winkel'.....	39
Tabel 19: Analyse van 'Negatieve kritieken bestemd voor andere mensen'	40
Tabel 20: Analyse van de vraag 'Waarom geen wraakgedrag?'.....	42
Tabel 21: Analyse van de vraag 'Onder welke omstandigheden wel wraakgedrag?	44

Lijst van grafieken

Grafiek 1: Het interactie-effect van geslacht en leeftijdscategorie op wraakintentie32

Inleiding

Consumenten gedragen zich vaak onethisch ten opzichte van winkels. Zo werden in 2012 in België 22.389 winkeldiefstallen gepleegd en waren er 2.120 meldingen van vandalisme, waarbij winkeleigendom werd beschadigd (Algemene Nationale Gegevensbank 2012, Federale Politie, persoonlijke communicatie, 28 november, 2013). Wat zorgt ervoor dat consumenten zich onethisch gedragen ten opzichte van winkels? Is dit onethisch gedrag een wraakreactie op een onrechtvaardige situatie in de winkel, zoals een stock-out (Bechwati & Morrin, 2003; Verbeke, Farris, Thurik, 1998)? Dit onderzoek gaat na of consumenten geconfronteerd met een stock-out wraak willen en zullen nemen op de winkel.

In de literatuur wordt een stock-out omschreven als een situatie waarin een item uit het vaste winkelassortiment (Bayle-Tourtoulou, Laurent, Macé, 2006; Corsten & Gruen, 2003) niet vindbaar is voor de consument (Helm, Hegenbart, Endres, 2013; Dadzie & Winston, 2006), niet beschikbaar is voor de consument (Coleman, Williams, Fitzsimons, 2013 (working paper); Vasconcellos & Sampaio, 2009) of ontbreekt op het winkelschap (Van Woensel, Van Donselaar, Broekmeulen, Fransoo, 2007).

Het percentage winkelartikelen dat niet in voorraad is op een gegeven moment wordt de stock-out rate genoemd (Corsten & Gruen, 2003). Deze bedraagt wereldwijd ongeveer 8% (Corsten & Gruen, 2004).

Zowel retailers als producenten kunnen verantwoordelijk zijn voor een stock-out. Retailers zijn verantwoordelijk voor 75% van de stock-outs (Corsten & Gruen, 2003; Bayle-Tourtoulou et al., 2006). Zij maakten ofwel fouten tijdens het voorspellen van de vraag en het bestellen van producten (50%), ofwel bij het toekennen van schapruimte en bij het bijvullen (25%). Slechts een beperkt aantal stock-outs is te wijten aan fouten van producenten, zoals een incorrecte planning en/of verscheping (Bayle-Tourtoulou et al., 2006).

Stock-outs kunnen zowel voor retailers en producenten als voor consumenten negatieve gevolgen hebben. Retailers en producenten lijden immers mogelijks een inkomstenverlies en/of imagoschade (Anderson, Fitzsimons, Simester, 2006; Zinn & Liu, 2001). Consumenten kunnen gefrustreerd en/of geïrriteerd raken, minder tevreden zijn en hun houding ten opzichte van de winkel en/of het merk wijzigen (Verbeke et al., 1998; Sloot et al., 2004; Fitzsimons, 2000; Coleman et al., 2013 (working paper); Dion & Banting, 1995).

Wanneer een consument geconfronteerd wordt met een stock-out kan hij woede ervaren (Coleman et al., 2013 (working paper)) en deze emotie stimuleert wraakgedrag (Zourrig, Chebat & Toffoli, 2009). Consumentenwraak kan gedefinieerd worden als het opzettelijk toebrengen van schade aan de winkel (Huefner & Hunt, 2000). Mogelijke vormen van consumentenwraak zijn: het bevuilen van de winkel, het plegen van vandalisme en het verspreiden van negatieve word-of-mouth met de bedoeling de winkel te schaden.

Wraakzuchtige consumenten handelen agressief (Huefner & Hunt, 2000) en treffen de winkel, het winkelpersoneel en andere klanten (Harris & Reynolds, 2003). Consumentenwraak stuwt immers het stress- en angstniveau van werknemers de hoogte in (Huefner et al., 2002; Fullerton & Punj, 2004). Het veroorzaakt ongemak bij de andere klanten (Harris & Reynolds, 2003) en leidt tot prijsstijgingen (Wilkes, 1978; Fullerton & Punj, 2004). Bovendien kost consumentenwraak de winkels veel geld (Huefner et al., 2002). Zij worden namelijk geconfronteerd met beschadigde en gestolen producten, met een hoger personeelsverloop (Fullerton & Punj, 2004) en met het feit dat het binnenhalen van een nieuwe klant duurder is dan het behouden van een bestaande (Desatnick, 1988). Gelukkig voor winkels vermindert het wraakverlangen op termijn, daar het veel psychologische energie vraagt (Grégoire, Tripp, Legoux, Radighieri, 2009).

Het stock-outprobleem zal niet opgelost raken in de nabije toekomst. Ondanks computerondersteunde bestel- en continue bevoorradingprogramma's (Bayle-Tourtoulou et al., 2006), blijven er immers stock-outs voorkomen. Volgens sommige auteurs zal dit probleem in de toekomst zelfs nog groter worden door o.a. het groeiend aantal winkelitems, Just-In-Time-procedures en kortere productlevenscycli (Bayle-Tourtoulou et al., 2006; Vasconcellos & Sampaio, 2009). Kortom, "Out-of-Stock has been, is, and will continue to be a problem" (Corsten & Gruen, 2003, p. 614). Hetzelfde geldt voor het probleem van consumentenwraak. Dit kan immers beschouwd worden als een bijproduct van de consumptiecultuur (Fullerton & Punj, 2004). Beide thema's zijn dus onderzoekswaardig. Het zijn ook actuele onderwerpen, aangezien er recente papers rond stock-outs en consumentenwraak bestaan.

Tot op heden werden de onderwerpen stock-out en consumentenwraak niet gecombineerd, met uitzondering van de paper 'Emotional reactions to stock-outs: predicting retaliatory behaviors' (Coleman et al., 2013 (working paper)). De auteurs focussten echter enkel op 'het veranderen van winkel' en niet op andere vormen van

consumentenwraak. Bovendien zijn niet alle gevallen, waarbij consumenten veranderen van winkel, een uiting van consumentenwraak.

Deze paper gaat na of consumenten geconfronteerd met een stock-out wraak willen en zullen nemen. De verwachting is dat het aantal consumenten met een wraakintentie groter is dan dat met wraakgedrag. Het is immers mogelijk dat consumenten wraak willen nemen, maar dit niet doen. Wanneer intenties niet omgezet worden in gedrag, ontstaat een intentie-gedragskloof (Sheeran, 2002). Een dergelijke kloof wordt vaak waargenomen in onderzoek naar (on)ethisch consumentengedrag (Carrington, Neville, Whitwell, 2010; Dion & Banting, 1995).

De meeste papers die de intentie-gedragskloof bestudeerden, focusten op het voorgenomen gedrag en maakten gebruik van scenario's en zelfrapportering (Chang 1998; Coleman et al., 2013 (working paper); Randall, 1989; Armitage & Conner, 2001). Dit onderzoek wijkt gedeeltelijk van deze traditie af, aangezien het niet enkel ingaat op het voorgenomen gedrag, maar ook op het effectieve gedrag van consumenten. Respondenten werden na het lezen van een stock-outszenario immers ofwel bevroegd over hun wraakintentie, ofwel werd hen de mogelijkheid gegeven om wraak te nemen op de winkel.

In deze paper worden achtereenvolgens de onderwerpen stock-out, consumentenwraak en intentie-gedragskloof besproken. Vervolgens volgt een beschrijving van de vier uitgevoerde testen. Met behulp van een vragenlijst, afgenomen bij 15- tot 20-jarigen, werd eerst nagegaan welke vormen van wraak consumenten nemen na confrontatie met een stock-out. Op basis van deze pretest, werd besloten om het verdere onderzoek te focussen op één bepaalde vorm van consumentenwraak. In de twee daarop volgende pretesten werd de invloed van verschillende stock-outszenario's op de wraakintentie van consumenten nagegaan. Tijdens de laatste test werd onderzocht of er meer consumenten zijn met een wraakintentie dan met -gedrag. De conclusie omvat theoretische en managementimplicaties, de tekortkomingen van het onderzoek en ideeën voor toekomstig onderzoek.

1 Literatuurstudie

1.1 Stock-out

Een stock-out wordt gedefinieerd als een situatie waarin een item uit het vaste winkelassortiment (Bayle-Troutoulou et al., 2006; Corsten & Gruen, 2003) niet vindbaar is voor de consument (Helm et al., 2013; Dadzie & Winston, 2006), niet beschikbaar is voor de consument (Coleman et al., 2013 (working paper); Vasconcellos & Sampaio, 2009) of ontbreekt op het winkelschap (Van Woensel et al., 2007). Welke maatregelen ook genomen worden, stock-outs blijven voorkomen en zullen ook in de toekomst niet vermeden kunnen worden (Bayle-Tourtoulou et al., 2006; Corsten & Gruen, 2003). Retailers zijn meestal verantwoordelijk voor een stock-out. Fouten bij het voorspellen van de vraag naar hun producten zijn snel gemaakt en ook het toekennen van schapruimte of het bijvullen is niet altijd eenvoudig (Corsten & Gruen, 2003; Bayle-Tourtoulou et al., 2006).

Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen gedeeltelijke en volledige stock-outs. Wanneer een bepaald artikel van een merk ontbreekt, is er sprake van een gedeeltelijke stock-out. Volledige stock-outs worden daarentegen gekenmerkt door de afwezigheid van een geheel merk in een bepaalde productgroep (Sloot, Verhoef, Franses, 2005). De eerstvermelde soort komt frequenter voor en leidt tot meer verkoopverlies (Bayle-Tourtoulou et al., 2006). Dit onderzoek focust op een gedeeltelijke stock-out.

Ongeacht het type kunnen stock-outs resulteren in geïrriteerde en gefrustreerde consumenten (Verbeke et al., 1998) met een lagere beslissingstevredenheid (Fitzsimons, 2000). Consumenten kunnen hierdoor eveneens een minder positieve houding ten opzichte van de winkel en/of het merk (Coleman et al., 2013 (working paper)) en een verminderde loyaliteit ten opzichte van de winkel en/of het merk (Sloot et al., 2005; Dion & Banting, 1995) krijgen. Ten slotte kunnen stock-outs ertoe leiden dat consumenten hun negatieve ervaringen delen met anderen (Coleman et al., 2013 (working paper)).

Stock-outs kunnen zowel korte- als langetermijneffecten veroorzaken. Ze kunnen niet enkel een negatief effect op inkomsten hebben op korte termijn, maar ook op lange termijn. Op lange termijn kunnen ze zelfs resulteren in een daling van het marktaandeel (Anderson et al., 2006). Terwijl de financiële gevolgen duidelijk zijn, kan dit niet gezegd worden over het effect van een stock-out op het imago van de retailer. De algemene

perceptie is dat stock-outs inderdaad imagoschade teweegbrengen. Onderzoek heeft echter ook aangetoond dat consumenten hun houding ten opzichte van de retailer niet altijd wijzigen na confrontatie met een stock-out (Zinn & Liu, 2001).

Consumenten kunnen op uiteenlopende manieren reageren op een stock-out. Het SDL-model brengt de mogelijke consumentenreacties in deze situatie onder in één van de volgende categorieën: Substitution, Delay en Leave. Bij Substitution vervangt de consument het onbeschikbare artikel door een ander. Delay houdt in dat de aankoop uitgesteld wordt, terwijl Leave impliceert dat de consument de winkel verlaat en het item elders zoekt of afziet van de aankoop (Zinn & Liu, 2001).

Deze paper suggereert om het SDL-model uit te breiden met een vierde mogelijke consumentenreactie, namelijk Wraak. Motieven hiervoor zijn te vinden in 'Het verklaren van consumentenreacties bij out-of-stock' (Sloot et al., 2004) en 'Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation' (Verbeke et al., 1998). Deze papers stellen dat klanten die geconfronteerd worden met een onbeschikbaar product, soms klagen bij managers of winkelpersoneel. Bovendien veranderen winkeltrouwe consumenten vaker van winkel wanneer één van hun gewenste producten niet voorradig is (Verbeke et al., 1998). Volgens de auteurs probeerden trouwe klanten hun winkel op deze manier te straffen. In de paper van Dion en Banting wordt zelfs het woord 'retaliate' gebruikt. ("Buyers affected by stockouts could be expected to retaliate against suppliers whose poor service called their performance into question.", Dion & Banting, 1995, p. 346).

Hirschman (1970) stelt dat ontevreden consumenten op drie manieren kunnen reageren: Exit, Voice of Loyalty. Exit houdt in dat de consument het product niet langer zal aanschaffen. Bij Voice zal de consument het management van de winkel aanspreken en hen vertellen waarom hij ontevreden is. Een consument kan ten slotte loyaal blijven en het product blijven aankopen, ondanks zijn negatieve ervaring.

Huefner en Hunt (2000) stelden later dat niet alle reacties van ontevreden consumenten passen binnen het EVL-model. Daarom breidden ze het model uit met een vierde reactie: Retaliation. Dit houdt in dat ontevreden consumenten eveneens doelbewust schade kunnen berokkenen aan een winkel.

Aangezien een stock-outsituatie kan resulteren in een ontevreden consument (Helm et al., 2013), is het waarschijnlijk dat ook het SDL-model uitgebreid moet worden met diezelfde reactie.

De psychological reactance-theorie biedt eveneens een stevige basis voor de geopperde uitbreiding. Deze theorie beschouwt een stock-out als een barrière voor

consumentenvrijheid. Indien de consument voordien keuzevrijheid had en deze vrijheid belangrijk vindt, treedt psychological reactance op. Dit betekent dat de consument het onbeschikbare alternatief aantrekkelijker vindt en/of zich agressief opstelt ten opzichte van de bron van vrijheidsbeperking (Brehm, 1966; Clee & Wicklund, 1980). Hoe intenser de frustratie van de consument over de vrijheidsbeperking, hoe agressiever hij zich zal gedragen (Worchel, 1974). Consumentenwraak kan gedefinieerd worden als een agressief gedrag (Huefner & Hunt, 2000). In het volgende hoofdstuk wordt dieper ingegaan op consumentenwraak.

1.2 Consumentenwraak

Het domein van consumentenwraak is niet altijd even nauwkeurig afgelijnd. Naast customer revenge, retaliation en retribution, komen in de literatuur ook onderwerpen als vengeance (Cota-McKinley, Woody, Bell, 2001), dubieus ethisch gedrag (Fukukawa, 2002), een afwijkende consumentenhouding (Reynolds & Harris, 2006), het wangedrag van consumenten (Fullerton & Punj, 2004) en consumentenwoede (McColl-Kennedy, Patterson, Smith, Brady, 2009) voor. Customer revenge, retaliation en retribution worden vaak als synoniemen gebruikt (Bechwati & Morrin, 2003; Zourrig et al., 2009; Funches, Markley, Davis, 2009). Zourrig, Chebat en Toffoli (2009) stellen evenwel dat er belangrijke verschillen tussen deze begrippen zijn. Volgens hen is revenge irrationeel, impulsief, emotioneel en zorgt het ervoor dat de woede van de wreker verdwijnt. De bevinding dat wraakzuchtige consumenten soms een alternatief selecteren dat hun nut niet maximaliseert, maar dat hen in staat stelt om de winkel te schaden, ondersteunt het idee dat wraak nemen irrationeel kan zijn (Bechwati & Morrin, 2003). Retaliation is daarentegen rationeel, beredeneerd, niet noodzakelijk emotioneel geladen en gericht op afschrikking (Zourrig et al., 2009; Beugré, 2005). Retribution is een minder sterke emotie dan revenge en oefent minder invloed uit op gedrag (Zourrig et al., 2009). Dit onderzoek focust op revenge, aangezien de respondenten die deelnamen aan het onderzoek, altijd onmiddellijk moesten beslissen of ze wraak wilden nemen of namen.

Consumentenwraak wordt getriggerd door een onrechtvaardige situatie, zoals een stock-out (Verbeke et al., 1998; Bechwati & Morrin, 2003). Of een klant wraak neemt, is afhankelijk van hoe hij behandeld wordt (Bechwati & Morrin, 2003). De wraakzuchtige consument handelt agressief (Huefner & Hunt, 2000), wil het bedrijf schade berokkenen (Zourrig et al., 2009), het straffen (Skarlicki & Folger, 1997) en het dat bedrijf betaald

zetten (Bechwati & Morrin, 2003). Consumentenwraak is een coping strategie, een systeem om een stressvolle situatie aan te kunnen (Folkman & Lazarus, 1980; McColl-Kennedy et al., 2009) en brengt de consument opnieuw in een psychologisch evenwicht (McColl-Kennedy et al., 2009; Huefner & Hunt, 2000).

Hoewel verschillende auteurs aanhalen dat consumentenwraak vaak voorkomt (Grégoire & Fisher, 2008; Huefner et al., 2002), zijn er nauwelijks concrete cijfergegevens beschikbaar. Elke twijfel over het bestaan van dit fenomeen wordt echter weggenomen door Huefner en Hunt (2000). Deze onderzoekers tonen aan dat consumentenwraak bestaat en stellen zelfs dat het beschouwd kan worden als één van de standaardreacties op ontevredenheid (Huefner et al., 2002). Zoals reeds eerder vermeld, kan een ontevreden consument op drie manieren reageren (Hirschman, 1970). Hij kan bij zijn dienstverlener blijven (Loyalty); hij kan zijn ongenoegen verwoorden (Voice) of hij kan besluiten om niet langer naar die winkel te gaan (Exit). Huefner en Hunt (2000) voegden later de categorie 'Retaliation' toe aan deze theorie. Consumenten zullen hun ontevredenheid het vaakst uiten met behulp van woorden (Voice) en het minst vaak met behulp van een wraakactie (Retaliation). Indien consumenten toch wraak nemen, doen zij dit vooral via het verspreiden van negatieve word-of-mouth en nauwelijks via een fysieke aanval op een werknemer. Opvallend is dat ontevreden klanten meestal meerdere gedragscategorieën combineren en nooit enkel wraakzuchtig gedrag gebruiken.

Huefner en Hunt (2000) schrijven dat consumentenwraak typisch genomen wordt door jonge mannen. Ze wijzen er echter op dat dit verband zwak is. Deze conclusie wordt gedeeltelijk door een onderzoek in de VS bevestigd (Cota-McKinley et al., 2001). Mannen staan positiever ten opzichte van wraak, maar gaan daarom niet vaker over op wraakgedrag. De variabele leeftijd daarentegen beïnvloedt zowel attitude als gedrag: jonge mensen tolereren wrokkig gedrag meer en nemen vaker wraak. Er werd ook reeds vastgesteld dat jongeren (18-23 jaar), wanneer hun vrijheid ingeperkt wordt, meer psychological reactance ontwikkelen dan ouderen. Een eerste mogelijke verklaring hiervoor is dat jongeren minder levenservaring hebben, waardoor ze meer situaties als een bedreiging voor hun vrijheid beschouwen. Jongeren hebben bovendien het gevoel dat ze weinig controle hebben over hun leven. Hun leven wordt vooral door hun ouders en de overheid bepaald. Naarmate ze ouder worden, krijgen ze meer controle over hun leven en neemt hun niveau van psychological reactance af (Hong, Giannakopoulos, Laing, Williams, 1994). Een ander onderzoek toonde aan dat zowel de leeftijdscategorie

18-24 jaar als de categorie 55+ meer psychological reactance ontwikkelt dan de tussenliggende leeftijdscategorieën (Woller, Buboltz JR, Loveland, 2007). Dit onderzoek focust op jonge consumenten, meer bepaald op leerlingen uit het vijfde en zesde middelbaar. Uit bovenstaande papers blijkt immers dat vooral jonge consumenten wraak nemen. De leeftijdsgroep 15- tot 20-jarigen komt ook niet of slechts in beperkte mate aan bod in voorgaande onderzoeken (Coleman et al., 2013 (working paper); Grégoire & Fisher, 2006; Huefner & Hunt, 2002).

Huefner en Hunt (2000) onderscheiden zes categorieën van consumer retaliation: kosten of een verlies veroorzaken, vandalisme plegen, de winkel bevuilen, producten stelen, negatieve word-of-mouth verspreiden (met de bedoeling om het bedrijf te schaden) en anderen (verbaal en/of fysisch) aanvallen. Het is niet haalbaar om een intentie-gedragstest te doen voor elk van de bovenstaande categorieën. Op basis van een pretest zal bepaald worden op welke categorie gefocust wordt.

In 2012 werden in de politiezone Meetjesland Centrum 122 winkeldiefstallen gepleegd. In 26% van deze, waren één of meerdere daders tussen de 15 en 20 jaar (cijfers van politiezone Meetjesland Centrum, persoonlijke communicatie, 16 november, 2013). Hoewel niet al deze winkeldiefstallen een uiting waren van consumentenwraak, wijzen deze cijfers erop dat het waarschijnlijk is dat er een negatief verband bestaat tussen leeftijd en het nemen van wraak. Het is dus waarschijnlijk dat jonge consumenten vaker overgaan tot het nemen van wraak. Zoals reeds eerder vermeld, focust dit onderzoek dan ook op leerlingen uit het vijfde en zesde middelbaar.

Hoewel Huefner en Hunt (2000) de term 'consumer retaliation' gebruiken, kunnen consumenten de door hen onderscheide wraakvormen ook in een opwelling stellen. Zo kunnen gefrustreerde consumenten impulsief overgaan tot bijvoorbeeld het bevuilen van de winkel. Bijgevolg kunnen de zes categorieën ook verschillende vormen van consumer revenge zijn.

Elke categorie gaat gepaard met andere emoties en wordt typisch gepleegd door een bepaald genre consumenten. Zo maken vooral jongere consumenten, die zelfzeker, speels en onbezorgd zijn, de winkel vuil. Ouderen zijn dan weer sneller geneigd hun negatieve ervaringen te delen. Vrouwen veroorzaken vaker kosten voor de winkel, gaan de winkel bevuilen en delen hun negatieve ervaringen. Mannen gaan daarentegen vooral over op stelen, het plegen van vandalisme en het aanvallen van winkelpersoneel. Hoogopgeleiden gebruiken sneller negatieve word-of-mouth, terwijl laagopgeleiden vandalisme plegen (Huefner & Hunt, 2000).

Consumentenwraak kan ook opgedeeld worden in een directe en een indirecte vorm. Winkelpersoneel beledigen en/of slaan en winkeleigendom beschadigen zijn voorbeelden van directe consumentenwraak. In deze gevallen staat het personeel onder druk en kan de dader geïdentificeerd worden. Wanneer de wraak niet genomen wordt in de winkel en vooral het imago aangetast wordt, zoals bijvoorbeeld bij het verspreiden van negatieve word-of-mouth (face-to-face of online), is er sprake van indirecte wraak (Grégoire, Laufer, Tripp, 2010). Op basis van een pretest zal bepaald worden of er gefocust wordt op de directe dan wel de indirecte vorm van consumentenwraak.

Tot op heden werden de onderwerpen stock-out en consumentenwraak niet gecombineerd in één en dezelfde paper, met uitzondering van het werk 'Emotional reactions to stock-outs: predicting retaliatory behaviors' (Coleman et al., 2013 (working paper)). De auteurs focusten echter enkel op 'het veranderen van winkel' en niet op andere vormen van consumentenwraak. Andere soorten, zoals het bevuilen van de winkel, het verspreiden van negatieve word-of-mouth en het stelen van producten komen niet aan bod. Wraak kan nochtans een motief zijn voor winkeldiefstal (Turner & Cashdan, 1988). Bovendien zijn niet alle gevallen, waarbij consumenten veranderen van winkel, een uiting van consumentenwraak. Zo gaan consumenten bij een stock-out sneller naar een andere winkel, wanneer ze een grotere hoeveelheid nodig hebben (Campo, Gijsbrechts, Nisol, 2000). Consumenten worden in deze situatie dus gedreven door het grotere nodige volume en niet door een wraakverlangen.

Deze paper veronderstelt een causale relatie tussen beide onderwerpen. Dit wordt ondersteund door de vaststelling dat vooral situationele factoren, in tegenstelling tot demografische en psychologische factoren, het consumentengedrag bepalen (Huefner & Hunt, 2000; Fukukawa, 2002). Het is dus niet de psyche of het inkomen van consumenten, maar de stock-outsituatie die leidt tot consumentenwraak. Een stock-outsituatie kan immers leiden tot gevoelens van ongelijkheid (Verbeke et al., 1998) en dergelijke gevoelens kunnen consumentenwraak veroorzaken (Bechwati & Morrin, 2003; Grégoire & Fisher, 2008). Wanneer een klant geconfronteerd wordt met een stock-out kan hij woede ervaren (Coleman et al., 2013 (working paper)) en deze emotie stimuleert wraakgedrag (Zourrig et al., 2009). Daarnaast kan een consument gefrustreerd en geïrriteerd raken door een stock-out (Verbeke et al., 1998; Sloot et al., 2004). Er werd reeds aangetoond dat klanten met dergelijke gevoelens hun negatieve ervaringen doorvertellen met de bedoeling om wraak te nemen op het bedrijf (Wetzer,

Zelenberg, Pieters, 2007). Bovendien kan een fout van een dienstverlener frustratie veroorzaken (Phau & Baird, 2008). Dit leidt vervolgens tot ontevredenheid en uit zich in consumentenwraak. Een stock-outsituatie impliceert een verminderde klantendienst (Van Woensel et al., 2007) en ontevredenheid over een product of dienst voedt consumentenwraak (Phau & Baird, 2008; Funches et al., 2009). Een consument kan zich agressief opstellen ten opzichte van de winkel, die zijn vrijheid inperkt (Clee & Wicklund, 1980) en consumentenwraak is een vorm van agressief gedrag (Huefner & Hunt, 2000). Wanneer een consument met een stock-out geconfronteerd wordt, vraagt hij zich af wie hiervoor verantwoordelijk is. Indien hij concludeert dat de winkel verantwoordelijk is, is hij kwaad en wil hij de winkel straffen (Weiner, 2000; Bonifield & Cole, 2007). Zoals reeds eerder vermeld, zijn stock-outs meestal te wijten aan fouten van de winkel (Corsten & Gruen, 2003). De verwachting van dit onderzoek is dan ook dat consumenten die geconfronteerd worden met een stock-out, wraak willen en zullen nemen. Het volgende hoofdstuk gaat dieper in op de relatie tussen intentie en gedrag.

1.3 Intentie-gedragskloof

Het fenomeen dat mensen hun intenties niet steeds omzetten in acties wordt de intentie-gedragskloof genoemd (Sheeran, 2002). Sinds lange tijd wijzen auteurs erop dat het werkelijke gedrag kan afwijken van het voorgenomen gedrag (DeVries & Ajzen, 1971). In onderzoeken in verband met (on)ethisch consumentengedrag wordt deze kloof vaak vastgesteld (Carrington et al., 2010; Dion & Banting, 1995).

Dit onderzoek gaat na of er een intentie-gedragskloof is binnen de context van stock-outs en consumentenwraak. Zowel de wraakintentie als het -gedrag van respondenten wordt gemeten. Er wordt verondersteld dat er meer respondenten met een wraakintentie zullen zijn, dan met wraakgedrag. Een consument die geconfronteerd wordt met een stock-out kan immers wraak willen nemen, maar zet deze intentie niet altijd om in gedrag. Of anders geformuleerd “customers are not always able, depending on the context, to transform their desire [to take revenge] into actions” (Grégoire et al., 2010, p. 741).

Deze paper merkte reeds op dat stock-outs verschillende emoties kunnen triggeren, zoals woede, frustratie en irritatie. Emoties omvatten motivatie en kunnen resulteren in acties, indien er aan specifieke voorwaarden voldaan is. Zo moet er een zinvolle actie voorhanden zijn, kan en wil de persoon een kosten-batenanalyse maken over de actie en heeft de actie minstens evenveel positieve als negatieve gevolgen (Frijda, 2004). Er

kan dus een kloof tussen intentie en gedrag ontstaan, wanneer niet aan alle voorwaarden voldaan is.

De twee meest gekende theorieën (Leonard, Cronan, Kreie, 2004) om de relatie tussen intentie en gedrag te beschrijven, zijn de 'Theory of Reasoned Action' (TRA) en de 'Theory of Planned Behavior' (TPB). Beide modellen worden beschouwd als belangrijke schema's voor het voorspellen en begrijpen van sociaal gedrag (Sheeran & Orbell, 1999).

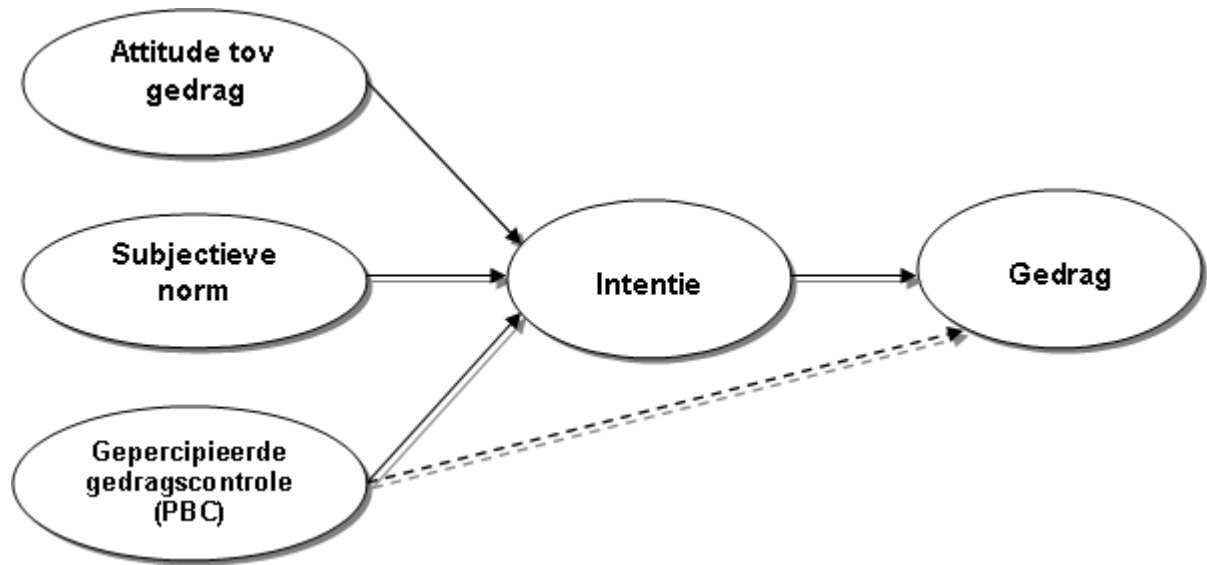
Ajzen (1985, p.12) stelt in zijn 'Theory of Reasoned Action' dat "a person's intention to perform (or not to perform) a behavior is the immediate determinant of that action". Een intentie is op zijn beurt afhankelijk van twee componenten: een attitude ten opzichte van het gedrag en een subjectieve norm. De attitude ten opzichte van het gedrag slaat op de positieve of negatieve evaluatie van het gedrag door het individu. De subjectieve norm is de gepercipieerde sociale invloed die het individu ondervindt om een bepaald gedrag al dan niet te stellen (Ajzen, 1985; Ajzen & Madden, 1986).

Deze theorie werd later uitgebreid met een derde component, de gepercipieerde gedragscontrole of Perceived Behavioral Control (PBC). De gepercipieerde gedragscontrole verwijst naar de overtuiging van het individu in verband met hoe gemakkelijk of hoe moeilijk hij het gedrag kan stellen. De twee componenten van de TRA, attitude ten opzichte van gedrag en subjectieve norm, aangevuld met de gepercipieerde gedragscontrole, vormen de 'Theory of Planned Behavior' (TPB). Deze aanvulling was noodzakelijk om ook gedrag dat afhankelijk is van interne en externe factoren te kunnen verklaren. Interne factoren zijn bijvoorbeeld het hebben van de nodige kennis, vaardigheden en wilskracht of het ontbreken van dwanggedachten. Externe factoren hebben te maken met het hebben van tijd, opportuniteiten en geld en het afhankelijk zijn van anderen (Ajzen, 1985; Ajzen, 1991; Ajzen & Madden, 1986). Het stellen van een bepaald gedrag wordt moeilijker, naarmate er meer factoren vervuld moeten zijn.

Verschillende onderzoekers suggereren dat het stellen van onethisch gedrag afhankelijk is van de aanwezigheid van opportuniteiten (Chang, 1998; Fukukawa, 2002; Beck & Ajzen, 1991). Consumentenwraak kan beschouwd worden als een voorbeeld van onethisch gedrag. Er kan dus verondersteld worden dat een consument sneller wraak zal plegen, wanneer er voldaan is aan de externe factor 'Opportuniteit'.

Figuur 1 geeft de verschillende componenten van de 'Theory of Planned Behavior' weer. De drie componenten hebben een indirecte invloed op gedrag via intentie. De

gepercipieerde gedragscontrole heeft bovendien een directe invloed op gedrag (Ajzen, 1991; Ajzen & Madden, 1986).



Figuur 1: The Theory of Planned Behavior

Bron: eigen werk op basis van Ajzen & Madden, 1986

Volgens Ajzen zal er enkel een sterk verband tussen intentie en gedrag zijn indien alle componenten op een gelijkaardige manier gemeten worden. Dit betekent dat de componenten gemeten dienen te worden met betrekking tot dezelfde context, tijd, actie en doelwit (Abraham & Sheeran, 2003; Ajzen & Fishbein, 1977; Ajzen & Madden, 1986; Randall, 1989). Dit onderzoek houdt hier rekening mee, aangezien zowel de respondenten die een intentie- als deze die een gedragsvraag kregen, hetzelfde scenario lezen.

Volgens de TPB ontstaat een intentie-gedragskloof indien mensen geen controle hebben over hun gedrag of indien ze nieuwe informatie krijgen die hun intentie wijzigt (Ajzen, 1985; Abraham & Sheeran, 2003). Een andere mogelijke verklaring voor deze kloof is een onvoldoende activering en uitwerking van de intentie (Sheeran, Milne, Webb, Gollwitzer, 2005; Prestwich, Perugini, Hurling, 2008).

Hoewel de TRA en TPB tot op heden vooral getest werden in het kader van sociaal aanvaardbare gedragingen (bv. bloeddonatie (Pomazal & Jaccard, 1976)), is Chang (1998) ervan overtuigd dat beide theorieën ook onethisch gedrag accuraat kunnen voorspellen. Mits enige aanpassingen (bv. de toevoeging van het construct 'Gepercipieerde onrechtvaardigheid') kunnen beide theorieën onethisch gedrag correct voorspellen (Vallerand et al., 1992; Chang, 1998; Fukukawa, 2002). De TPB werd reeds

toegepast in het kader van agressief rijden (Efrat & Shoham, 2013), liegen, bedriegen en het plegen van winkeldiefstal (Beck & Ajzen, 1991) en het verspreiden van negatieve word-of-mouth (Cheng, Lam, Hsu, 2006). Ook dit onderzoek valt binnen de context van onethisch gedrag en focust meer bepaald op onethisch gedrag van consumenten, geconfronteerd met een stock-out. Aangezien een wraakzuchtige consument agressief handelt, over kan gaan tot winkeldiefstal of tot het verspreiden van negatieve word-of-mouth (Huefner & Hunt, 2000), is dit onderzoek te vergelijken met de bovenstaande onderzoeken.

De TPB werd eveneens toegepast in het kader van consumentenreacties op stock-outs. Onethisch gedrag werd hier buiten beschouwing gelaten. Zo vergeleken Zinn & Liu (2008) het voorgenomen en het werkelijke gedrag van consumenten, geconfronteerd met een stock-out. Zij concludeerden dat klanten die van plan zijn hun zoektocht stop te zetten, consequent zijn. De helft van de consumenten die zeiden naar een andere winkel te zullen gaan, deden dit effectief. Slechts één derde van de consumenten met de intentie om naar de winkel terug te komen, keerde effectief terug. Ook in 'Consumer responses to shelf out-of-stocks of perishable products' wordt de intentie-gedragskloof gekwantificeerd (Van Woensel et al., 2007). 84% van de ondervraagden was immers van plan om een substitutieproduct te kopen, terwijl 90% van de ondervraagden een substitutieproduct kocht. Bovenstaande percentages zijn in strijd met de vaststelling dat de intentie-gedragskloof veroorzaakt wordt door mensen die er niet in slagen hun intentie om te zetten in gedrag, de zogenaamde bereidwillige onthouders (Orbell & Sheeran, 1998; McBroom & Reid, 1992). In de studie van Van Woensel et al. (2007) werd de kloof veroorzaakt door mensen die handelden, hoewel ze geen intentie hadden, de onbereidwillige uitvoerders.

1.4 Onderzoeksvragen en hypothese

De TRA en TPB stellen dat intentie voorafgaat aan gedrag (Ajzen, 1985). Zo kan een intentie tot resulteren in het effectief nemen van consumentenwraak. In eerdere onderzoeken werd reeds vastgesteld dat een sterke intentie niet altijd leidt tot het stellen van het gedrag (Sheeran, 2002). Zo kan een consument de intentie hebben om wraak te nemen, maar het gedrag toch niet stellen. Dit onderzoek gaat na of consumenten geconfronteerd met een stock-out wraak willen en zullen nemen. Er wordt met andere woorden nagegaan of er een intentie-gedragskloof is. Er wordt verondersteld dat er meer consumenten zijn met een wraakintentie dan met

wraakgedrag. De hypothese van dit onderzoek is dan ook dat het aantal consumenten met een wraakintentie groter is dan dat met wraakgedrag.

2 Methodiek

De hypothese van dit onderzoek is dat het aantal consumenten met een intentie om wraak te nemen groter is dan het aantal consumenten dat effectief wraak neemt. Deze hypothese werd onderzocht door middel van een enquête. Vooraleer deze hypothese te testen, werd een antwoord gezocht op twee bijkomende vragen. Ten eerste werd een antwoord gezocht op de vraag 'Welke vormen van wraak wil een consument nemen na confrontatie met een stock-out?'. Ten tweede werd een antwoord gezocht op de vraag 'Welk stock-outszenario leidt tot de grootste wraakintentie?'. De pretest in verband met wraakvormen na confrontatie met een stock-out gaat in op de eerste vraag. De pretesten om het stock-outszenario te optimaliseren proberen een antwoord te vinden op de tweede vraag.

2.1 Pretest in verband met wraakvormen na confrontatie met een stock-out

2.1.1 Methodiek

De pretest in verband met wraakvormen na confrontatie met een stock-out bestaat uit een beknopte vragenlijst (bijlage 1). Zoals reeds eerder vermeld, probeert deze test een antwoord te vinden op de vraag 'Welke vormen van wraak wil een consument nemen na confrontatie met een stock-out?'. Aangezien de onderwerpen stock-out en consumentenwraak tot op heden niet gecombineerd werden met uitzondering van één paper, is het nog onduidelijk op welke manieren consumenten wraak nemen na confrontatie met een stock-out.

De te onderzoeken populatie bestaat uit alle personen die momenteel les volgen in het vijfde of zesde middelbaar in Vlaanderen. Hoewel er een kader van deze groep bestaat, werd de steekproef via een niet-probabilistische methode getrokken. Er werd meer bepaald een gemakkelijkssteekproef genomen. De gebruikte methode is weliswaar minder accuraat (De Pelsmacker & Van Kenhove, 2006), maar brengt de haalbaarheid van het onderzoek niet in het gedrang en leidt tot minder logistieke problemen.

Leerlingen uit het vijfde en zesde middelbaar vulden deze vragenlijst tijdens de lessen in. Slechts een beperkt aantal leerlingen vulde deze buiten de lessen in. Dit om de non-responsrate en het aantal incorrect ingevulde exemplaren te beperken.

De participanten moesten zich inleven in een stock-outsituatie. Vervolgens werd hen gevraagd hoe waarschijnlijk het was dat ze zich op een bepaalde manier zouden

gedragen in de beschreven situatie. De respondenten duiden voor elke zin op een verbale schaal met vijf ankerpunten aan hoe waarschijnlijk het was dat ze dat type van wraakgedrag zouden stellen. De vragen werden gerandomiseerd om mogelijke volgorde-effecten te minimaliseren. Ten slotte beantwoordden ze twee classificatievragen: één in verband met geslacht en één in verband met leeftijd.

Deze pretest maakt duidelijk welke vormen van consumentenwraak vaak voorkomen na confrontatie met een stock-out. Huefner en Hunt (2000) onderzochten reeds welke vormen van consumentenwraak vaak voorkomen. Hun conclusies waren echter gebaseerd op ontevreden consumenten en niet specifiek op consumenten die geconfronteerd waren met een stock-out. Volgens Huefner en Hunt nemen ontevreden consumenten vooral wraak door hun negatieve ervaringen met anderen te delen en door dreigementen te uiten. Consumenten kunnen dreigen om naar de baas van de winkelbediende te stappen, indien hij het probleem niet oplost of om zoveel mogelijk mensen op de hoogte te brengen van de slechte service van de winkel. De types van consumentenwraak die voorkomen in deze pretest zijn geïnspireerd op hun onderzoek.

2.1.2 Resultaten en discussie

Van de 50 bekomen exemplaren werden er 13 gewist. Elf exemplaren waren onvolledig en twee exemplaren leken onbetrouwbaar. De enquête werd ingevuld door leerlingen met een leeftijd tussen 16 en 19 jaar ($M = 17.05$, $SD = 0.82$). 27,03% ($N = 10$) van de respondenten was 16 jaar, 43,24% ($N = 16$) was 17 jaar en 27,03% ($N = 10$) was 18 jaar. Slechts één respondent (2,70%) was 19 jaar.

De enquête werd vooral door jongens ingevuld (94,59%) en slechts in heel beperkte mate door meisjes (5,41%). Door deze extreem scheve verdeling kan er niet nagegaan worden of mannelijke en vrouwelijke consumenten op een andere manier en/of met een andere frequentie wraak willen nemen.

75,68% ($N = 28$) van de respondenten zou in de beschreven situatie niet op een andere manier reageren dan op één van de vijftien beschreven manieren. Vier respondenten (10,81%) schreven dat ze naar een andere winkel zouden gaan, wanneer ze geconfronteerd zouden worden met een stock-out. Eén respondent (2,70%) schreef dat hij een ander product zou kopen. Eén respondent (2,70%) vermeldde beide bovenstaande opties. Twee respondenten (5,41%) schreven dat ze aan het winkelpersoneel zouden vragen of ze het product nog in voorraad hebben. Ten slotte schreef één respondent (2,70%) dat hij zich zou gedragen. Van winkel veranderen is

niet altijd een uiting van consumentenwraak. Een ander product kopen en een vraag stellen aan het winkelpersoneel zijn geen vormen van consumentenwraak.

De vijftien bevroegde vormen van consumentenwraak vormen samen het construct Consumentenwraak (*Cronbach* $\alpha = 0.92$).

Tabel 1 geeft voor elke vorm van consumentenwraak het percentage en het aantal respondenten weer die aanduidden dat ze die vorm van consumentenwraak ‘heel waarschijnlijk’ of ‘waarschijnlijk’ zouden stellen.

	Rommel maken	Verplaatsen	Beschadigen	Vernielen winkeleigendom	Mandje achterlaten	Na sluitingsuur blijven	Opeten	Stelen	Negatieve word-of-mouth	Klanten storen	Beledigen	Dreigen met baas	Dreigen met negatieve word-of-mouth	Slaan	Valse online bestelling
Percentage	8,11	16,22	0	8,11	2,70	2,70	10,81	8,11	8,11	2,70	8,11	8,11	5,41	2,70	2,70
Aantal respondenten	3	6	0	3	1	1	4	3	3	1	3	3	2	1	1

Tabel 1: Frequentie van verschillende vormen van consumentenwraak na confrontatie met stock-out

Uit de tabel blijkt dat de meest voorkomende vormen van consumentenwraak, na confrontatie met een stock-out zijn: het verplaatsen van één of meerdere producten (16,22%, $N = 6$) en het opeten van één of meerdere producten zonder ervoor te betalen (10,81%, $N = 4$). Deze vormen werden in tabel 1 in het groen aangeduid. Nadien volgen het maken van rommel in de winkel, het vernielen van winkeleigendom, het stelen van één of meerdere producten, het verspreiden van negatieve word-of-mouth met de bedoeling de winkel te schaden, het beledigen van winkelpersoneel en het bedreigen van een winkelbediende door te zeggen dat je naar zijn baas stapt indien hij het probleem niet oplost. De vorm die het minst frequent voorkwam en een rode kleur kreeg, was het beschadigen van één of meerdere producten. Geen enkele respondent duidde bij deze vorm immers ‘waarschijnlijk’ of ‘heel waarschijnlijk’ aan.

Deze resultaten wijken af van de resultaten van Huefner en Hunt (2000). Zij stelden vast dat ontevreden consumenten vooral wraak nemen door hun negatieve ervaringen

door te vertellen (25,7%) en door dreigementen te uiten (21,9% dreigde om naar de baas van de winkelbediende te stappen, indien hij het probleem niet oploste; 16,0% dreigde om zo veel mogelijk mensen in te lichten indien het probleem niet opgelost werd). De categorie 'het verspreiden van negatieve word-of-mouth' heeft in dit onderzoek slechts een frequentie van 8,11% ($N = 3$). Dit kan te wijten zijn aan de beperkte steekproefomvang, het bevragen van een specifiek genre consumenten en/of het stock-outs scenario.

Het is mogelijk dat de frequentie van de categorie 'het verspreiden van negatieve word-of-mouth' hoger zou liggen, indien meer respondenten de vragenlijst ingevuld hadden. Het is ook mogelijk dat de frequentie van die vorm van consumentenwraak hoger zou liggen, indien een andere leeftijdscategorie en meer vrouwen ondervraagd zouden zijn. Huefner en Hunt (2000) stelden immers dat vooral oudere en vooral vrouwelijke consumenten wraak nemen door hun negatieve ervaringen aan zoveel mogelijk mensen door te vertellen. Dit onderzoek ondervroeg echter leerlingen uit het vijfde en zesde middelbaar en vooral mannen. Ten slotte is het mogelijk dat consumenten andere vormen van consumentenwraak kiezen wanneer ze geconfronteerd worden met een stock-out. Zo verspreiden consumenten hun negatieve ervaringen misschien niet na confrontatie met een stock-out, maar wel in andere gevallen van ontevredenheid en frustratie (zoals wanneer ze een verkeerde rekening kregen of wanneer ze niet konden betalen met een bankkaart).

Zoals reeds eerder vermeld, is het niet haalbaar om een intentie-gedragstest te doen voor elke vorm van consumentenwraak. Op basis van deze pretest werd besloten om te focussen op het verspreiden van negatieve word-of-mouth, een indirecte vorm van consumentenwraak. Deze vorm van consumentenwraak is immers eenvoudiger te onderzoeken. Zowel het willen verspreiden van negatieve word-of-mouth als het effectief verspreiden kan met behulp van een enquête onderzocht worden. Bovendien zullen respondenten vragen in verband met het verspreiden van negatieve word-of-mouth waarschijnlijk meer waarheidsgetrouw invullen dan vragen in verband met bijvoorbeeld het plegen van vandalisme of het bevuilen van de winkel. Het verspreiden van negatieve word-of-mouth wordt immers als meer sociaal aanvaardbaar beschouwd dan het plegen van vandalisme en het bevuilen van de winkel (Huefner & Hunt, 2000). Hoewel Huefner en Hunt (2000) aantoonde dat vooral oudere en vooral vrouwelijke consumenten wraak namen door het verspreiden van negatieve word-of-mouth en deze pretest ingevuld werd door jonge en vooral mannelijke consumenten, blijft de lage

frequentie van deze wraakvorm in de pretest opmerkelijk. De studie van Huefner en Hunt is weliswaar verouderd, maar in de huidige maatschappij is het juist gemakkelijker om je negatieve ervaringen met zoveel mogelijk mensen te delen. Consumenten zijn vandaag de dag vertrouwd met sociale media en kunnen nagenoeg overal en altijd een bericht plaatsen op het internet. Aangezien het verspreiden van negatieve word-of-mouth een milde wraakvorm is, consumenten dit gemakkelijk kunnen doen en niet het risico lopen om bestraft te worden, kan er verwacht worden dat deze wraakvorm veel vaker voorkomt dan de andere vormen van consumentenwraak.

Hoewel bepaalde vormen van consumentenwraak vaker voorkomen dan andere vormen, zijn de percentages in tabel 1 erg laag. Deze conclusie wordt nog versterkt door het feit dat 94,59% van de respondenten jongens waren. Uit voorgaand onderzoek bleek immers dat vooral mannen wraak nemen (Huefner & Hunt, 2000). Indien meer vrouwen de enquête ingevuld hadden, zouden de percentages in tabel 1 waarschijnlijk nog lager liggen. Wellicht was het stock-outs scenario niet sterk genoeg om bij een groot aantal respondenten een wraakintentie te triggeren. Tijdens de volgende pretest werden dan ook verschillende scenario's uitgetest.

2.2 Pretesten om het scenario te optimaliseren

Om het stock-outs scenario te optimaliseren, werden twee pretesten uitgevoerd. Beide pretesten vergeleken vier stock-outs scenario's en gingen na welk scenario tot de hoogste wraakintentie leidde. In de eerste pretest verschilden de vier scenario's met betrekking tot de emotie die consumenten voelden na confrontatie met een stock-out. Deze scenario's verschilden ook met betrekking tot het aantal stock-outs die consumenten ervoeren in die winkel. In de tweede pretest verschilden de vier scenario's op het vlak van het belang van de stock-out en waren er scenario's met en zonder foto's.

2.2.1 Pretest in verband met emotie na stock-out en het aantal ervaren stock-outs

2.2.1.a Methodiek

De pretest in verband met emotie na stock-out en het aantal ervaren stock-outs bestaat uit een beknopte vragenlijst (Bijlage 2.1). Deze pretest probeert een antwoord te vinden op de vraag 'Welk stock-outs scenario leidt tot de grootste wraakintentie?'.
Net zoals bij de vorige pretest, werd een gemakkelijcksteekproef getrokken uit de populatie van alle personen die momenteel les volgen in het vijfde of zesde middelbaar

in Vlaanderen. Deze pretest ging door op een andere school dan de school waar de eerste pretest plaatsvond. Op deze manier konden leerlingen die deelnamen aan de eerste pretest, de leerlingen die deelnamen aan deze pretest niet beïnvloeden.

Om de non-responsrate en het aantal incorrect ingevulde exemplaren te beperken, werd de vragenlijst tijdens de lesuren ingevuld.

De participanten lazen een stock-outs scenario en duiden nadien op een 10-puntenschaal aan in welke mate ze wraak wilden nemen door het verspreiden van negatieve word-of-mouth. Nadien beantwoordden ze twee classificatievragen: één in verband met leeftijd en één in verband met geslacht.

Deze pretest vergeleek de invloed van vier verschillende stock-outs scenario's. Elke participant las één van de vier scenario's. De variabele wraakintentie werd dus between-subjects gemeten.

De vier stock-outs scenario's verschilden met betrekking tot het aantal ervaren stock-outs en de gevoelens die de stock-out teweegbracht. Zinn en Liu (2001) suggereerden immers dat het aantal ervaren stock-outs een belangrijke variabele zou kunnen zijn. Zo is het mogelijk dat consumenten die reeds geconfronteerd werden met verschillende stock-outs, sneller wraak nemen. Voorgaand onderzoek toonde reeds aan dat consumenten, na confrontatie met een stock-out, kwaad kunnen zijn. Indien consumenten kwaad zijn, zijn ze meer geneigd om wraak te nemen. Zijn consumenten na confrontatie met een stock-out echter verdrietig, dan neigen ze meer naar verzoenende acties. Een verzoenende actie is bijvoorbeeld het aanvaarden van een korting op een volgende aankoop (Bonifield & Cole, 2007; Coleman et al., 2013 (working paper)). Deze pretest maakt dus gebruik van een 2 (Emotie na stock-out: niet kwaad versus kwaad na stock-out) x 2 (Aantal ervaren stock-outs: eenmalige stock-out versus herhaalde stock-outs) between-subjects design. Tabel 2 geeft een overzicht van de vier onderzochte stock-outs scenario's.

	Eenmalige stock-out	Herhaalde stock-outs
Niet kwaad na stock-out	Scenario 1	Scenario 2
Kwaad na stock-out	Scenario 3	Scenario 4

Tabel 2: De onderzochte stock-outs scenario's in de pretest in verband met emotie na stock-out en aantal ervaren stock-outs

2.2.1.b Resultaten en discussie

Van de 182 bekomen enquêtes werden er slechts 149 gebruikt. Twee enquêtes werden ingevuld door personen buiten de beoogde leeftijdscategorie en 31 enquêtes waren onvolledig.

De leeftijd van de respondenten varieerde tussen 16 en 19 jaar ($M = 16.97$, $SD = 0.63$). 73,15% ($N = 109$) van de respondenten was 17 jaar, 16,78% ($N = 25$) was 16 jaar, 6,04% ($N = 9$) was 18 jaar en slechts 4,03% ($N = 6$) was 19 jaar. De enquête werd overwegend door vrouwen ingevuld (73,83%, $N = 110$).

De vier verschillende scenario's werden ongeveer even vaak bevestigd. Tabel 3 geeft per scenario weer: het aantal bevestigde respondenten, de gemiddelde wraakintentie en de standaardafwijking.

	Eenmalige stock-out	Herhaalde stock-outs
Niet kwaad na stock-out	Scenario 1: $N = 35$ $M = 3.31$ $SD = 1.68$	Scenario 2: $N = 35$ $M = 4.09$ $SD = 1.87$
Kwaad na stock-out	Scenario 3: $N = 39$ $M = 3.77$ $SD = 1.97$	Scenario 4: $N = 40$ $M = 3.88$ $SD = 2.26$

Tabel 3: Het aantal bevestigde respondenten, de gemiddelde wraakintentie en de standaardafwijking per scenario (Pretest in verband met emotie na stock-out en aantal ervaren stock-outs)

De wraakintentie ligt voor elk scenario laag. Het valt op dat de wraakintentie voor scenario 4 lager ligt dan deze voor scenario 2. Uit een one-way anova bleek dat de vier stock-outscenario's tot een even grote wraakintentie leiden ($F(3, 145) = 0.97$, $p = 0.410$). De respondenten hadden dus geen grotere wraakintentie, indien ze zich ingebeeld hadden dat ze kwaad waren na de confrontatie met een stock-out en/of ze reeds meermaals geconfronteerd waren met een stock-out in die winkel. Deze vaststelling gaat in tegen de suggestie van Zinn en Liu (2001), voorgaande studies (Bonifield & Cole, 2007; Coleman et al., 2013 (working paper)) en het intuïtiegevoel. Deze vaststelling kan te wijten zijn aan een onvoldoende inlevingsvermogen van de respondenten. De respondenten waren misschien gedesinteresseerd in het onderzoek en lazen het scenario bijgevolg niet aandachtig. Leerlingen uit het vijfde en zesde middelbaar hebben misschien ook te weinig ervaring met stock-outs, waardoor ze zich

onvoldoende kunnen inleven in een stock-outsituatie in een winkel. Het zijn immers vooral oudere consumenten die de wekelijkse boodschappen doen.

Er kon ook geen verschil vastgesteld worden tussen mannen en vrouwen. T-testen toonden immers aan dat mannelijke en vrouwelijke respondenten een even grote wraakintentie hadden na het lezen van één van de scenario's: $t(33) = 0.19$, $p = 0.852$ voor scenario 1; $t(33) = 0.87$, $p = 0.390$ voor scenario 2; $t(37) = -1.06$, $p = 0.294$ voor scenario 3; $t(38) = -0.60$, $p = 0.551$ voor scenario 4; $t(147) = -0.46$, $p = 0.648$ over alle scenario's heen.

Zoals reeds eerder vermeld, kan de lage wraakintentie van de respondenten na het lezen van één van de vier stock-outs scenario's te wijten zijn aan hun beperkte inleving in het scenario. Het is mogelijk dat respondenten zich beter kunnen inleven in het scenario, wanneer het scenario concreter is en het naast tekst ook foto's omvat. Het is ook mogelijk dat oudere respondenten zich beter kunnen inleven in een stock-outs scenario, omdat ze meer ervaring hebben met stock-outs. De volgende pretest gaat in op deze vragen.

2.2.2 Pretest in verband met belang van stock-out en inleving

2.2.2.a Methodiek

De pretest in verband met belang van stock-out en inleving bestaat uit een beknopte vragenlijst (bijlage 2.2).

Voor deze pretest werd een gemakkelijkssteekproef genomen uit de populatie van alle personen die momenteel les volgen in het vijfde of zesde middelbaar in Vlaanderen of die tussen 40-60 jaar oud zijn en in België wonen.

De leerlingen die deelnamen aan deze pretest hadden niet deelgenomen aan één van de vorige pretesten. Ze vulden deze enquête tijdens de lessen in. De 40- tot 60-jarigen vulden de vragenlijst bij hen thuis of op het werk in.

Net zoals in de vorige pretest, werden er vier stock-outs scenario's met elkaar vergeleken en werd er onderzocht welk stock-outs scenario tot de grootste wraakintentie leidde. De focus van deze pretest ligt niet op de ervaren emotie of op het aantal ervaren stock-outs, maar op het belang van de stock-out en het vergroten van het inlevingsvermogen van de respondenten. De vier stock-outs scenario's zijn, in vergelijking met de scenario's in de vorige pretest, veel concreter. Ze omvatten enkel tekst of tekst en foto's en gaan over een etentje voor vrienden of voor een geliefde. Het is mogelijk dat respondenten zich meer ergeren aan een stock-out van een product dat ze nodig hebben voor een

etentje voor hun geliefde, dan voor een etentje voor hun vrienden. Een etentje voor hun geliefde kunnen ze immers als belangrijker beschouwen. Respondenten kunnen zich mogelijks beter inleven in het stock-outszenario indien ze tekst en foto's zien, dan wanneer ze enkel tekst zien. Een betere inleving kan leiden tot een grotere wraakintentie. Tabel 4 geeft een overzicht van de vier onderzochte stock-outszenario's.

	Zonder foto's	Met foto's
Etentje voor vrienden	Scenario 1	Scenario 2
Etentje voor geliefde	Scenario 3	Scenario 4

Tabel 4: De onderzochte stock-outszenario's in de pretest in verband met belang van stock-out en inleving

De participanten lazen één van de vier stock-outszenario's en duiden nadien op een 10-puntenschaal aan in welke mate ze wraak wilden nemen door het verspreiden van negatieve word-of-mouth. Nadien beantwoordden ze twee classificatievragen. Deze pretest maakte dus gebruik van een 2 (Belang van stock-out: etentje voor vrienden versus etentje voor geliefde) x 2 (Inleving: zonder foto's versus met foto's) between-subjects design.

2.2.2.b Resultaten en discussie

Van de 205 bekomen exemplaren werden er tien gewist. Vier exemplaren waren onvolledig en zes exemplaren werden ingevuld door personen buiten de beoogde leeftijdscategorieën.

De vragenlijst werd door ongeveer evenveel mannen (46,15%, $N = 90$) als vrouwen (53,85%, $N = 105$) ingevuld. Ze werd bovendien door ongeveer evenveel leerlingen uit het vijfde en zesde middelbaar (46,67%, $N = 91$) als door 40- tot 60-jarigen (53,33%, $N = 104$) ingevuld.

De vier stock-outszenario's werden ongeveer even vaak bevroegd. Net zoals in de vorige pretest, lag de gemiddelde wraakintentie voor elk van de stock-outszenario's laag. Tabel 5 geeft per scenario weer: het aantal bevroegde respondenten, de gemiddelde wraakintentie en de standaardafwijking.

	Zonder foto's	Met foto's
Etentje voor vrienden	Scenario 1: N = 46 M = 3.72 SD = 2.60	Scenario 2: N = 46 M = 3.83 SD = 2.72
Etentje voor geliefde	Scenario 3: N = 50 M = 3.26 SD = 2.29	Scenario 4: N = 53 M = 3.72 SD = 2.57

Tabel 5: Het aantal bevroegde respondenten, de gemiddelde wraakintentie en de standaardafwijking per scenario (Pretest in verband met belang van stock-out en inleving)

Uit een one-way anova bleek dat deze gemiddelden niet significant van elkaar verschilden ($F(3,191) = 0.48, p = 0.695$). De respondenten hadden dus geen grotere wraakintentie na het lezen van een stock-outscenario met tekst en foto's en/of na het lezen van een scenario waarin een product dat ze nodig hebben voor een etentje voor hun geliefde out-of-stock is.

Zowel de variabelen 'geslacht' als 'leeftijdscategorie' hadden geen invloed op de grootte van de wraakintentie van respondenten. T-testen toonden immers aan dat enerzijds mannen en vrouwen en anderzijds leerlingen uit het vijfde en zesde middelbaar en 40-tot 60-jarigen een even grote wraakintentie hebben na het lezen van één van de scenario's. Uitgevoerde t-testen om de invloed van de variabele 'geslacht' na te gaan: $t(44) = -0.28, p = 0.780$ voor scenario 1; $t(44) = -0.02, p = 0.985$ voor scenario 2; $t(48) = 0.31, p = 0.755$ voor scenario 3, $t(51) = 0.08, p = 0.933$ voor scenario 4; $t(193) = 0.10, p = 0.924$ over alle scenario's heen. Uitgevoerde t-testen om de invloed van de variabele 'leeftijdscategorie' na te gaan: $t(29.80) = -0.47, p = 0.639$ voor scenario 1; $t(41.08) = 0.04, p = 0.971$ voor scenario 2; $t(48) = 0.55, p = 0.584$ voor scenario 3; $t(51) = 0.29, p = 0.773$ voor scenario 4; $t(184.60) = 0.18, p = 0.859$ over alle scenario's heen. Op het eerste zicht, zijn beide bevindingen in strijd met de resultaten van de eerste studie van Huefner en Hunt (2000). Uit deze studie bleek dat vooral ouderen en vooral vrouwen wraak nemen door het verspreiden van negatieve word-of-mouth. Het is echter belangrijk om op te merken dat de studie van Huefner en Hunt betrekking had op wraakgedrag en dat deze pretest peilde naar wraakintentie. Het is mogelijk dat de variabelen 'leeftijdscategorie' en 'geslacht' geen invloed hebben op de wraakintentie van consumenten, maar wel op het wraakgedrag van consumenten. Het onderzoek van

Huefner en Hunt (2000) focuste bovendien op ontevreden consumenten in plaats van consumenten geconfronteerd met een stock-out.

Zoals reeds eerder vermeld, konden er geen hoofdeffecten van de variabelen 'scenario', 'geslacht' en 'leeftijdscategorie', op de wraakintentie van de respondenten vastgesteld worden. Een two-way anova bevestigde dit: $F(3, 179) = 0.40, p = 0.753$ voor 'scenario'; $F(1, 179) = 0.35, p = 0.553$ voor 'geslacht'; $F(1, 179) = 0.00, p = 0.955$ voor 'leeftijdscategorie'. Er werden ook geen interactie-effecten waargenomen: $F(1, 179) = 0.09, p = 0.767$ voor 'leeftijdscategorie*geslacht'; $F(3, 179) = 0.16, p = 0.924$ voor 'leeftijdscategorie*scenario'; $F(3, 179) = 0.04, p = 0.989$ voor 'geslacht*scenario'; $F(3, 179) = 1.47, p = 0.224$ voor 'geslacht*leeftijdscategorie*scenario'. De verklaringskracht van het model was erg laag (R^2 adjusted = -0.045).

Aangezien de wraakintenties in deze en de voorgaande pretesten laag waren, werd er besloten om vier open vragen toe te voegen aan de enquête in verband met wraakintentie en –gedrag. Deze vragen spelen in op de voorwaarden die nodig zijn om een wraakintentie of –gedrag teweeg te brengen.

2.3 Enquête in verband met wraakintentie en –gedrag

2.3.1 Methodiek

De hypothese van dit onderzoek is dat het aantal consumenten met een wraakintentie groter is dan dat met wraakgedrag. Aan de hand van de enquête in verband met wraakintentie en –gedrag wordt deze hypothese getest (bijlage 3). Deze enquête test meer specifiek of het aantal consumenten dat wraak wil nemen door het verspreiden van negatieve word-of-mouth via het internet groter is dan het aantal consumenten dat wraak neemt door het verspreiden van negatieve word-of-mouth via het internet.

De te onderzoeken populatie bestaat uit alle personen die momenteel les volgen in het vijfde of zesde middelbaar in Vlaanderen of die tussen 40-60 jaar zijn en in België wonen. Hoewel er een kader van deze populatie bestaat, werd de steekproef op een non-probabilistische wijze getrokken. Er werd voor een gemakkelijke steekproef gekozen, omdat deze de haalbaarheid van het onderzoek niet bedreigt en minder logistieke problemen met zich meebrengt.

De enquête werd ingevuld door zowel leerlingen uit het vijfde en zesde middelbaar als door 40- tot 60-jarigen. Deze participanten hadden nog niet meegewerkt aan één van de voorgaande testen. Om de non-responsrate en het aantal incorrect ingevulde

exemplaren te beperken, vulden de leerlingen de enquête tijdens de lessen in. De 40- tot 60-jarigen vulden deze thuis of op het werk in.

Deze enquête maakt gebruik van het stock-outs scenario dat leidde tot de grootste gemiddelde wraakintentie tijdens de vorige twee pretesten. Dit gemiddelde is echter niet statistisch significant verschillend van de andere gemiddelden. Deze enquête omvatte dus het scenario waarin een consument reeds meermaals met een stock-out geconfronteerd werd in die winkel, maar niet kwaad is. De laatste zin van dit scenario werd nog lichtjes aangepast, om nog meer de nadruk te leggen op het feit dat de consument reeds verschillende malen geconfronteerd werd met een stock-out in die winkel.

Nadat de respondenten het stock-outs scenario gelezen hadden, kregen ze ofwel een vraag in verband met hun wraakintentie ofwel één in verband met hun wraakgedrag. De respondenten die ondervraagd werden in verband met hun wraakintentie, moesten op een 10-puntenschaal aanduiden in welke mate ze wraak wilden nemen op de winkel door het verspreiden van negatieve word-of-mouth via het internet. Wanneer de respondenten een lage intentie hadden om wraak te nemen door het verspreiden van negatieve word-of-mouth, kregen ze twee additionele vragen. Deze gingen in op de reden waarom de respondenten geen wraak wilden nemen en onder welke voorwaarden ze wel wraak wilden nemen. De respondenten die bevraagd werden in verband met hun wraakgedrag, kregen de mogelijkheid om een negatieve kritiek over de winkel te schrijven en deze op het internet te plaatsen. Indien deze respondenten geen negatieve kritiek neerschreven, kregen ze twee additionele vragen. Deze peilden naar de reden waarom de respondenten geen wraak namen en onder welke voorwaarden ze wel wraak zouden nemen. De enquête eindigde met twee classificatievragen. Er werd naar de leeftijd en het geslacht van de respondent gevraagd.

De informatie in verband met wraakintentie en –gedrag werd dus between-subjects verzameld. Op deze manier werd vermeden dat respondenten zonder wraakintentie, verveeld en/of geïrriteerd zouden raken door de vragenlijst. Indien de gegevens within-subjects verzameld zouden worden, zouden respondenten zonder wraakintentie immers het volgende moeten doen: aanduiden dat ze geen wraakintentie hebben, verklaren waarom ze geen intentie hebben en onder welke omstandigheden ze wel een intentie hebben, geen negatieve kritiek neerschrijven, verklaren waarom ze geen negatieve kritiek schreven en onder welke omstandigheden ze dit wel zouden doen.

Uit de vorige pretest bleek dat jongeren en ouderen een even grote wraakintentie hadden na het lezen van één van de stock-outs scenario's. Het is echter mogelijk dat één van beide leeftijdsgroepen zijn intentie vaker omzet in gedrag. Zoals reeds eerder vermeld, zorgen vooral oudere consumenten voor de wekelijkse boodschappen en hebben ze hierdoor meer ervaring met stock-outs. Doordat ze al vaker geconfronteerd werden met stock-outs is het mogelijk dat ze hun wraakintentie sneller of juist minder snel omzetten in gedrag. In vergelijking met jongere consumenten kunnen oudere consumenten zich immers meer ergeren aan stock-outs, aangezien ze er vaker mee geconfronteerd worden, of juist minder ergeren aan stock-outs, aangezien ze er reeds gewend aan geraakt zijn.

Hoewel de vorige pretest aantoonde dat de variabele geslacht geen invloed had op de grootte van de wraakintentie van de respondenten, is het mogelijk dat deze variabele een invloed heeft op het wraakgedrag van respondenten. Hoewel mannen en vrouwen een even grote wraakintentie hebben, is het mogelijk dat mannen dan wel vrouwen hun intenties vaker omzetten in gedrag.

Ook de bevinding van Huefner en Hunt (2000), namelijk dat vooral vrouwen en vooral ouderen wraak nemen door het verspreiden van negatieve word-of-mouth, kan via deze test geverifieerd worden. Het is mogelijk dat hun bevinding niet langer geldt door de veranderde leefwereld. In 2014 zijn de traditionele sekserollen immers vervaagd en zijn zowel jong als oud vertrouwd met sociale media.

2.3.2 Resultaten en discussie

2.3.2.a Beschrijvende statistiek

Van de 378 bekomen exemplaren, werden er 62 gewist. 45 exemplaren waren onvolledig, 16 exemplaren waren ingevuld door respondenten buiten de beoogde leeftijdscategorieën en 1 exemplaar leek onbetrouwbaar.

De enquête werd overwegend door vrouwen ingevuld (70,89%, $N = 224$). Iets meer dan de helft van de respondenten was tussen 15 en 20 jaar oud (51,27%, $N = 162$).

Zoals reeds eerder vermeld, kregen participanten ofwel een intentievraag ofwel een gedragsvraag. 163 respondenten (51,58%) werden bevraagd in verband met hun wraakintentie en 153 respondenten (48,42%) in verband met hun wraakgedrag.

De variabele wraakintentie werd op een 10-puntenschaal gemeten. Tabel 6 geeft het aantal en het percentage respondenten per categorie van de variabele wraakintentie. Uit deze tabel volgt dat iets meer dan de helft ($N = 84$) van de respondenten die een

intentievraag kregen, een wraakintentie had van 1 op 10. De gemiddelde wraakintentie bedroeg slechts 2,55 op 10 ($SD = 2.23$). Dit wijst erop dat het willen nemen van consumentenwraak eerder een randfenomeen is.

Wraakintentie	1/10	2/10	3/10	4/10	5/10	6/10	7/10	8/10	9/10	10/10
%	51,53	17,18	6,13	5,52	7,36	3,07	3,07	4,29	1,23	0,61
Aantal	84	28	10	9	12	5	5	7	2	1

Tabel 6: Het aantal en het percentage respondenten per categorie van de variabele wraakintentie

2.3.2.b Intentie-gedragskloven

Hoewel het percentage respondenten dat wraak wil nemen laag ligt, kan dit niet gezegd worden over het percentage respondenten dat wraak nam. Uit tabel 7 volgt immers dat 29,41% ($N = 45$) van de respondenten die bevraagd werden over hun wraakgedrag een negatieve kritiek schreef, maar slechts 12,27% ($N = 20$) van de respondenten die bevraagd werden over hun wraakintentie een wraakintentie had groter dan 5 op 10. Er kan dus een atypische intentie-gedragskloof waargenomen worden. De kloof wordt immers niet veroorzaakt door bereidwillige onthouders (mensen die er niet in slagen hun intentie om te zetten in gedrag), maar door onbereidwillige uitvoerders (mensen die hun gedrag niet goed kunnen inschatten).

	Niet aanwezig	Aanwezig
Wraakintentie	143/163 = 87,73%	20/163 = 12,27%
Wraakgedrag	108/153 = 70,59%	45/153 = 29,41%

Tabel 7: De kloof tussen wraakintentie en -gedrag

Uit een X^2 -test blijkt dat de waargenomen intentie-gedragskloof statistisch significant is ($X^2(1, N = 316) = 14.19, p < .001$). Het aantal respondenten dat bevraagd werd over hun wraakgedrag en een negatieve kritiek schreef (29,41%, $N = 45$), is groter dan het aantal respondenten dat bevraagd werd over hun wraakintentie en een hoge wraakintentie (hoger dan 5 op 10) aanduidde (12,27%, $N = 20$). Bovendien is het vastgestelde verband tussen 'intentie- of gedragsvraag' en 'aanwezigheid of afwezigheid van wraakintentie of -gedrag' vrij sterk ($Cramer's V(314) = 0.21, p < .001$). De centrale hypothese in deze paper, namelijk dat het aantal consumenten met een wraakintentie groter is dan dat met wraakgedrag, blijkt dus incorrect te zijn. Op basis van het hoge percentage respondenten dat wraak nam, kan gesteld worden dat het SDL-model uitgebreid moet worden met een vierde mogelijke

consumentenreactie, Wraak. Volgens het uitgebreide model kunnen consumenten na confrontatie met een stock-out overgaan op Substitution, Delay, Leave of Wraak. Er kon een intentie-gedragskloof vastgesteld worden over alle respondenten heen, maar kan een dergelijke kloof ook vastgesteld worden wanneer enkel de leerlingen, enkel de 40- tot 60-jarigen, enkel de mannen en enkel de vrouwen bestudeerd worden? Tabel 8 maakt duidelijk dat 39,76% ($N = 33$) van de leerlingen die bevroegd werden over hun gedrag, wraak nam door een negatieve kritiek te schrijven. Bij de leerlingen die bevroegd werden over hun intentie, duidde slechts 13,92% ($N = 11$) een wraakintentie aan hoger dan 5 op 10. De waargenomen intentie-gedragskloof bij leerlingen is statistisch significant ($X^2(1, N = 162) = 13.66, p < .001$). Het verband tussen de variabelen 'intentie- of gedragsvraag' en 'aanwezigheid of afwezigheid van wraakintentie of -gedrag' is sterk ($Cramer's V(160) = 0.29, p < .001$).

	Niet aanwezig	Aanwezig
Wraakintentie	68/79 = 86,08%	11/79 = 13,92%
Wraakgedrag	50/83 = 60,24%	33/83 = 39,76%

Tabel 8: De kloof tussen wraakintentie en -gedrag bij leerlingen

Uit tabel 9 blijkt dat 17,14% ($N = 12$) van de 40- tot 60-jarigen die bevroegd werden over hun gedrag, wraak nam. Bij de 40- tot 60-jarigen die bevroegd werden over hun intentie, gaf slechts 10,71% ($N = 9$) aan dat ze wraak wilden plegen (i.e. hun wraakintentie was groter dan 5 op 10). Er kan dus een kleine intentie-gedragskloof waargenomen worden bij 40- tot 60-jarigen, maar deze kloof is niet statistisch significant ($X^2(1, N = 154) = 1.34, p = 0.247$). Dit betekent dat het aantal respondenten dat bevroegd werd over hun wraakintentie en een hoge wraakintentie aanduidde (10,71%, $N = 9$) vergelijkbaar is met het aantal respondenten dat bevroegd werd over hun wraakgedrag en effectief een negatieve kritiek schreef (17,14%, $N = 12$).

	Niet aanwezig	Aanwezig
Wraakintentie	75/84 = 89,29%	9/84 = 10,71%
Wraakgedrag	58/70 = 82,86%	12/70 = 17,14%

Tabel 9: De kloof tussen wraakintentie en -gedrag bij 40- tot 60-jarigen

Uit tabel 10 volgt dat 40,43% ($N = 19$) van de mannen die de gedragsvraag kregen, wraak nam. Slechts 15,56% ($N = 7$) van de mannen die de intentievraag kregen, duidde

een wraakintentie aan hoger dan 5 op 10, na het lezen van het stock-outszenario. Tabel 11 geeft weer dat 24,53% ($N = 26$) van de vrouwen die de mogelijkheid kregen om een negatieve kritiek te schrijven dit deed, terwijl slechts 11,02% ($N = 13$) van de vrouwen die een intentievraag kregen een intentie had groter dan 5 op 10. Zowel bij de mannen als bij de vrouwen kan dus een atypische intentie-gedragskloof waargenomen worden. De waargenomen kloof is echter veel groter bij mannen dan bij vrouwen. Beide waargenomen intentie-gedragskloven zijn statistisch significant: $X^2(1, N = 92) = 7.01, p = 0.008$ voor mannen; $X^2(1, N = 224) = 7.09, p = 0.008$ voor vrouwen. Het verband tussen de variabelen 'intentie- of gedragsvraag' en 'aanwezigheid of afwezigheid van wraakintentie of –gedrag' is echter sterker bij mannen dan bij vrouwen. De Cramer's V bedraagt immers 0,28 ($Cramer's V(90) = 0.28, p = 0.008$), wanneer enkel de mannelijke respondenten bestudeerd worden en 0,18 ($Cramer's V(222) = 0.18, p = 0.008$) wanneer enkel de vrouwelijke respondenten bestudeerd worden.

	Niet aanwezig	Aanwezig
Wraakintentie	38/45 = 84,44%	7/45 = 15,56%
Wraakgedrag	28/47 = 59,57%	19/47 = 40,43%

Tabel 10: De kloof tussen wraakintentie en –gedrag bij mannen

	Niet aanwezig	Aanwezig
Wraakintentie	105/118 = 88,98%	13/118 = 11,02%
Wraakgedrag	80/106 = 75,47%	26/106 = 24,53%

Tabel 11: De kloof tussen wraakintentie en –gedrag bij vrouwen

2.3.2.c Hoofd- en interactie-effecten op wraakintentie en –gedrag

Uit t-testen bleek dat noch het geslacht van, noch de leeftijdscategorie waartoe de bevroegde respondenten behoorden, een invloed hebben op hun intentie om wraak te nemen door het verspreiden van negatieve word-of-mouth: $t(161) = 0.58, p = 0.562$ voor 'geslacht'; $t(161) = 1.33, p = 0.187$ voor 'leeftijdscategorie'. Mannen ($M = 2.71$) wilden dus in dezelfde mate als vrouwen ($M = 2.48$) hun negatieve ervaringen delen met de bedoeling om de winkel te schaden, na het lezen van het stock-outszenario. Leerlingen ($M = 2.78$) en 40- tot 60-jarigen ($M = 2.32$) hadden dus een even grote intentie om wraak te nemen op de winkel door het verspreiden van negatieve word-of-mouth, na het lezen van het stock-outszenario. Deze vaststellingen bevestigen de conclusies uit de

pretest in verband met emotie na stock-out en het aantal ervaren stock-outs en de pretest in verband met belang van stock-out en inleving.

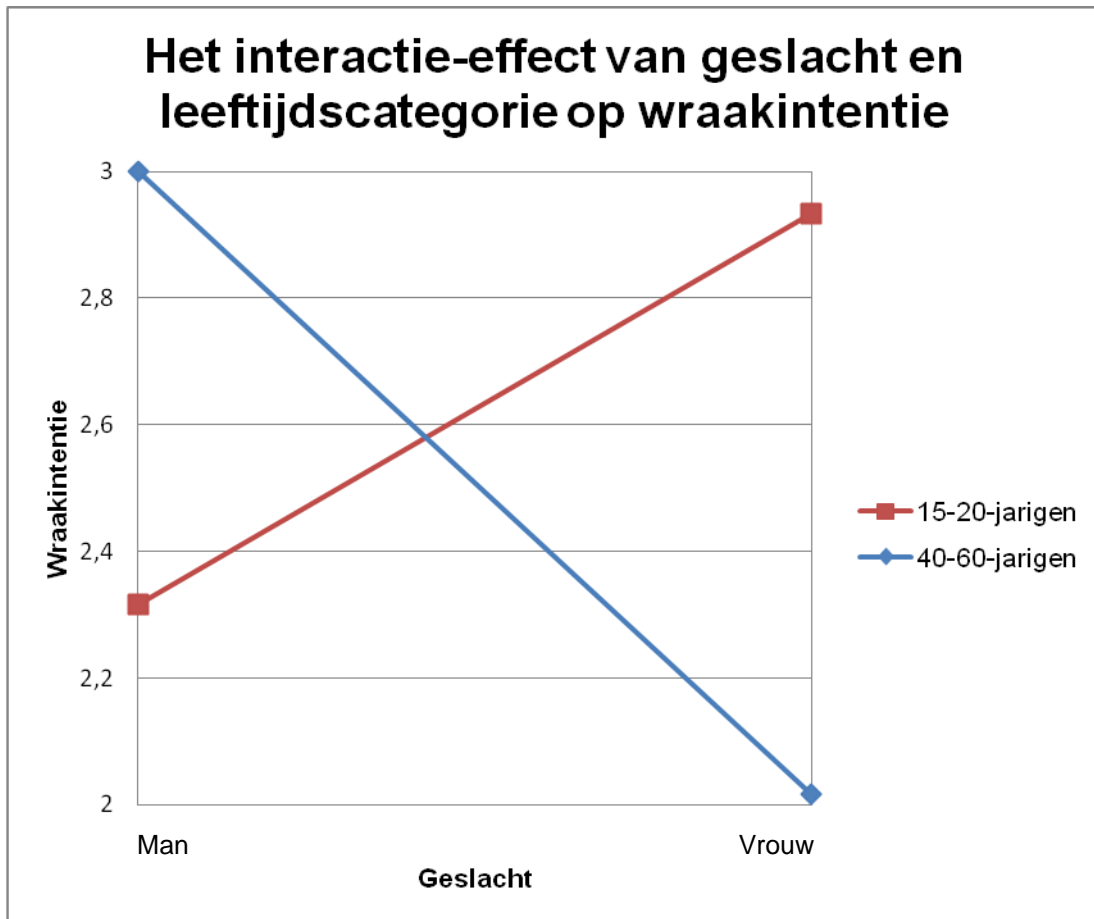
Een two-way anova bevestigde dat er geen hoofdeffecten zijn van de variabelen 'geslacht' en 'leeftijdscategorie': $F(1, 159) = 0.22, p = 0.641$ voor 'geslacht'; $F(1, 159) = 0.09, p = 0.767$ voor 'leeftijdscategorie'. Volgens deze test is er echter wel een interactie-effect ($F(1, 159) = 4.19, p = 0.042$ voor 'geslacht*leeftijdscategorie'). De verklaringskracht van het model was laag (R^2 adjusted = 0.021).

Tabel 12 maakt duidelijk dat oudere mannen de hoogste gemiddelde wraakintentie ($M = 3.00$) vertonen en oudere vrouwen de laagste ($M = 2.02$). Oudere mannen hebben een grotere gemiddelde wraakintentie ($M = 3.00$) dan jonge mannen ($M = 2.32$). Voor de vrouwen geldt het omgekeerde: oudere vrouwen hebben een lagere gemiddelde wraakintentie ($M = 2.02$) dan jonge ($M = 2.93$).

	Man	Vrouw	Totaal
15- tot 20-jarigen	$M = 2.32$ $SD = 1.95$	$M = 2.93$ $SD = 2.26$	$M = 2.78$ $SD = 2.19$
40- tot 60-jarigen	$M = 3.00$ $SD = 2.59$	$M = 2.02$ $SD = 2.05$	$M = 2.32$ $SD = 2.26$
Totaal	$M = 2.71$ $SD = 2.34$	$M = 2.48$ $SD = 2.20$	$M = 2.55$ $SD = 2.23$

Tabel 12: Gemiddelde wraakintentie en standaardafwijking per geslacht en per leeftijdscategorie

Grafiek 1 bevestigt en verduidelijkt het waargenomen interactie-effect. De linkerhelft van de grafiek maakt duidelijk dat oudere mannen een grotere wraakintentie hebben dan jonge mannen. De rechterhelft van de grafiek wijst erop dat jonge vrouwen een grotere wraakintentie hebben dan oudere vrouwen. De rode lijn geeft weer dat jonge vrouwen een grotere wraakintentie hebben dan jonge mannen. De blauwe lijn maakt ten slotte duidelijk dat oudere mannen een grotere wraakintentie hebben dan oudere vrouwen.



Grafiek 1: Het interactie-effect van geslacht en leeftijdscategorie op wraakintentie

Het waargenomen interactie-effect was significant, maar niet sterk. De Observed Power lag juist boven 0,50 en de Partial Eta Squared bedroeg slechts 0,03.

Hoewel de variabelen 'geslacht' en 'leeftijdscategorie' geen invloed hadden op de wraakintentie van de respondenten op een beperkt interactie-effect na, beïnvloedden ze wel het wraakgedrag van de respondenten. Uit een X^2 -test bleek dat mannen vaker een negatieve kritiek schreven dan vrouwen, na het lezen van het stock-outs scenario ($X^2(1, N = 153) = 3.96, p = 0.046$). Uit tabel 13 blijkt dat 40,43% ($N = 19$) van de mannen die de mogelijkheid kregen om een negatieve kritiek te schrijven, dit deed. Bij de vrouwen was dit slechts 24,53% ($N = 26$). Het verband tussen geslacht en wraakgedrag is niet zo sterk ($Cramer's V(151) = 0.16, p = 0.046$).

	Man	Vrouw	Totaal
Schreef geen negatieve kritiek	28 respondenten 59,57%	80 respondenten 75,47%	108 respondenten 70,59%
Schreef negatieve kritiek	19 respondenten 40,43%	26 respondenten 24,53%	45 respondenten 29,41%
Totaal	47 respondenten 100%	106 respondenten 100%	153 respondenten 100%

Tabel 13: De invloed van geslacht op het schrijven van een negatieve kritiek

Er werd ook een X^2 -test uitgevoerd om na te gaan of jongeren dan wel ouderen vaker een negatieve kritiek schreven. Uit deze test bleek dat 15- tot 20-jarigen vaker wraak namen door het schrijven van een negatieve kritiek dan 40- tot 60-jarigen, na het lezen van het stock-outszenario ($X^2(1, N = 153) = 9.36, p = 0.002$). Uit tabel 14 volgt dat 39,76% ($N = 33$) van de leerlingen, die bevestigd werden over hun wraakgedrag, een negatieve kritiek schreven. Bij de 40- tot 60-jarigen was dit slechts 17,14% ($N = 12$). Het verband tussen leeftijdscategorie en wraakgedrag is vrij sterk (*Cramer's V*(151) = 0.25, $p = 0.002$).

	15- tot 20-jarigen	40- tot 60-jarigen	Totaal
Schreef geen negatieve kritiek	50 respondenten 60,24%	58 respondenten 82,86%	108 respondenten 70,59%
Schreef negatieve kritiek	33 respondenten 39,76%	12 respondenten 17,14%	45 respondenten 29,41%
Totaal	83 respondenten 100%	70 respondenten 100%	153 respondenten 100%

Tabel 14: De invloed van leeftijdscategorie op het schrijven van een negatieve kritiek

De associatiemaat ϕ was in beide testen negatief: $\phi(151) = -0.16, p = 0.046$ voor 'geslacht'; $\phi(151) = -0.25, p = 0.002$ voor 'leeftijdscategorie'. Dit betekent dat de verbanden tussen geslacht en wraakgedrag en tussen leeftijdscategorie en wraakgedrag negatief zijn. Het waren dus vooral mannen en vooral jongeren die wraak namen door het schrijven van een negatieve kritiek, na het lezen van het stock-outszenario. Uit een binaire logistische regressie bleek dat er geen significant interactie-effect van 'geslacht*leeftijdscategorie' op wraakgedrag was ($B = -1.10, Wald(1) = 1.80, p = 0.179$).

Huefner en Hunt (2000) stelden dat consumentenwraak typisch genomen wordt door jongeren en door mannen. Daarnaast toonden ze aan dat het verspreiden van negatieve word-of-mouth met de bedoeling de winkel te schaden, één van de zes door

hen onderscheide categorieën van consumentenwraak, typisch is voor ouderen en voor vrouwen. Dit onderzoek bevestigt de eerstvermelde stelling van Huefner en Hunt, maar spreekt de laatstvermelde vaststelling tegen. Er moet wel opgemerkt worden dat beide onderzoeken sterk verschillen qua opbouw, focus en doelstelling.

2.3.2.d Analyse van open vragen in verband met wraakintentie

Zoals reeds eerder vermeld, kregen respondenten met een lage wraakintentie twee additionele vragen. De ene vraag peilde naar de reden waarom respondenten geen wraak wilden nemen onder de vorm van het verspreiden van negatieve word-of-mouth via het internet. De andere vraag ging over de omstandigheden waaronder respondenten wel wraak zouden willen nemen. De antwoorden op elk van beide vragen werden opgedeeld in subcategorieën. Nadien werd gekeken of een bepaalde subcategorie typisch was voor mannen/vrouwen en/of jongeren/ouderen.

131 respondenten beschreven waarom ze geen wraak wilden nemen door het verspreiden van negatieve word-of-mouth via het internet, na het lezen van het stock-outs scenario. Deze 131 respondenten bestonden uit 97 vrouwen en 34 mannen, en uit 63 leerlingen en 68 40- tot 60-jarigen. Er moet rekening gehouden worden met deze verhoudingen bij het bepalen of een specifieke subcategorie typisch is voor mannen/vrouwen en/of jongeren/ouderen.

De antwoorden op de vraag 'Waarom geen wraakintentie?' konden onderverdeeld worden in 19 subcategorieën (bijlage 4). Elk antwoord behoort tot één of meerdere subcategorieën. Tabel 15 geeft voor elke subcategorie weer: het aantal respondenten dat een antwoord schreef behorend tot de subcategorie, het aantal vrouwen en mannen dat een antwoord schreef behorend tot de subcategorie en het aantal leerlingen en ouderen dat een antwoord schreef behorend tot de subcategorie. De subcategorieën die het vaakst voorkwamen werden in het groen aangeduid. Deze die het minst vaak voorkwamen, kregen een rode kleur. Opvallende effecten in verband met de man-vrouw- en de jongeren-ouderenverhouding werden in het paars aangeduid.

Subcategorie	Aantal respondenten	Aantal vrouwen en aantal mannen	Aantal leerlingen en aantal ouderen
Wel mondeling, niet via internet	17/131 = 12,98%	V: 15 M: 2	15- tot 20-jarigen: 9 40- tot 60-jarigen: 8
Internet is een gevaarlijk medium	5/131 = 3,82%	V: 3 M: 2	15- tot 20-jarigen: 3 40- tot 60-jarigen: 2
Winkel aanspreken	10/131 = 7,63%	V: 8 M: 2	15- tot 20-jarigen: 3 40- tot 60-jarigen: 7
Delen met een beperkte groep	10/131 = 7,63%	V: 9 M: 1	15- tot 20-jarigen: 7 40- tot 60-jarigen: 3
Naar andere supermarkt gaan	3/131 = 2,29%	V: 2 M: 1	15- tot 20-jarigen: 1 40- tot 60-jarigen: 2
Onbelangrijk event	16/131 = 12,21%	V: 8 M: 8	15- tot 20-jarigen: 9 40- tot 60-jarigen: 7
Oninteressant om te delen	5/131 = 3,82%	V: 5 M: 0	15- tot 20-jarigen: 4 40- tot 60-jarigen: 1
Geen beïnvloeding van anderen	11/131 = 8,40%	V: 9 M: 2	15- tot 20-jarigen: 8 40- tot 60-jarigen: 3
Geen objectief beeld	20/131 = 15,27%	V: 17 M: 3	15- tot 20-jarigen: 13 40- tot 60-jarigen: 7
Niet de schuld van de winkel	6/131 = 4,58%	V: 5 M: 1	15- tot 20-jarigen: 5 40- tot 60-jarigen: 1
Toeval, het gebeurt	4/131 = 3,05%	V: 3 M: 1	15- tot 20-jarigen: 3 40- tot 60-jarigen: 1
Niet gewoon om te delen	18/131 = 13,74%	V: 11 M: 7	15- tot 20-jarigen: 6 40- tot 60-jarigen: 12
Gebruik geen sociale media	7/131 = 5,34%	V: 5 M: 2	15- tot 20-jarigen: 1 40- tot 60-jarigen: 6
Geen tijd, geen moeite insteken	12/131 = 9,16%	V: 9 M: 3	15- tot 20-jarigen: 1 40- tot 60-jarigen: 11
Onnodige en ongepaste handeling	12/131 = 9,16%	V: 9 M: 3	15- tot 20-jarigen: 8 40- tot 60-jarigen: 4
Ik gebruik internet voor andere doeleinden	7/131 = 5,34%	V: 6 M: 1	15- tot 20-jarigen: 0 40- tot 60-jarigen: 7
Ik doe dit nooit	3/131 = 2,29%	V: 3 M: 0	15- tot 20-jarigen: 0 40- tot 60-jarigen: 3
Persoonlijkheid	3/131 = 2,29%	V: 3 M: 0	15- tot 20-jarigen: 2 40- tot 60-jarigen: 1
Andere	6/131 = 4,58%	V: 3 M: 3	15- tot 20-jarigen: 3 40- tot 60-jarigen: 3

Tabel 15: Analyse van de vraag 'Waarom geen wraakintentie?'

Uit tabel 15 blijkt dat de meest voorkomende subcategorie 'Geen objectief beeld' is en dat 'Niet gewoon om te delen' op de tweede plaats staat. 15,27% ($N = 20$) van de respondenten die bevroegd werden over waarom ze een lage wraakintentie hadden,

schreef dat ze geen wraak wilden nemen door het verspreiden van negatieve word-of-mouth omdat er geen objectief beeld bestond over de winkel. Het huidige beeld over de winkel was enkel gebaseerd op de mening van één persoon (de respondent zelf) en op één winkelaspect (de stock-out). 13,74% ($N = 18$) van de respondenten die bevestigd werden over hun lage wraakintentie, stelde dat ze geen wraak wilden nemen, omdat ze niet gewoon zijn om ervaringen te delen via het internet. Uit tabel 15 volgt verder dat de minst voorkomende subcategorieën zijn: 'Naar andere supermarkt gaan', 'Ik doe dit nooit' en 'Persoonlijkheid'. De respondenten in deze drie subcategorieën schreven dat ze geen wraak wilden nemen, omdat ze het bezoeken van een andere supermarkt prefereerden boven het willen nemen van wraak, omdat ze dit nooit zouden doen of omdat wraak willen nemen niet in hun aard lag. De antwoorden in de subcategorie 'Naar andere supermarkt gaan' verwijzen duidelijk naar de 'Leave'-component van het SDL-model.

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat evenveel mannen als vrouwen schreven dat ze geen wraak wilden nemen door het verspreiden van negatieve word-of-mouth, omdat ze de confrontatie met een stock-out onbelangrijk vonden. De subcategorie 'Onbelangrijk event' kan gelinkt worden aan het afgenomen belang van merken, aan het feit dat nagenoeg alle producten vandaag de dag gesubstitueerd kunnen worden (Toch, 2012). Vooral leerlingen wezen erop dat ze hun negatieve ervaringen enkel met een beperkte groep zouden willen delen. Het waren ook vooral leerlingen die hun negatieve ervaringen niet wilden verspreiden, omdat ze anderen niet wilden beïnvloeden. Het waren daarentegen vooral ouderen die hun negatieve ervaringen niet via het internet wilden verspreiden, omdat ze liever het winkelpersoneel aanspraken of omdat ze hun tijd en energie liever in andere zaken staken.

De respondenten die de vraag 'Waarom geen wraakintentie?' beantwoordden, omschreven ook de omstandigheden waarin ze wel wraak zouden nemen door het verspreiden van negatieve word-of-mouth via het internet. De antwoorden op deze tweede vraag werden onderverdeeld in 15 subcategorieën (bijlage 5). Tabel 16 geeft voor elke subcategorie weer: het aantal respondenten dat een antwoord schreef behorend tot de subcategorie, het aantal vrouwen en mannen dat een antwoord schreef behorend tot de subcategorie en het aantal leerlingen en ouderen dat een antwoord schreef behorend tot de subcategorie.

Subcategorie	Aantal	Aantal vrouwen en aantal mannen	Aantal leerlingen en aantal ouderen
Ik zou dit niet/nooit doen	62/131 = 47,33%	V: 44 M: 18	15- tot 20-jarigen: 16 40- tot 60-jarigen: 46
Probleem met kwaliteit producten	10/131 = 7,63%	V: 8 M: 2	15- tot 20-jarigen: 8 40- tot 60-jarigen: 2
Probleem met aanbod	5/131 = 3,82%	V: 4 M: 1	15- tot 20-jarigen: 5 40- tot 60-jarigen: 0
Probleem met waarden	4/131 = 3,05%	V: 3 M: 1	15- tot 20-jarigen: 0 40- tot 60-jarigen: 4
Probleem met prijzen, bedrog, diefstal	8/131 = 6,11%	V: 6 M: 2	15- tot 20-jarigen: 5 40- tot 60-jarigen: 3
Onvriendelijk personeel	21/131 = 16,03%	V: 13 M: 8	15- tot 20-jarigen: 16 40- tot 60-jarigen: 5
Ernstig probleem	13/131 = 9,92%	V: 10 M: 3	15- tot 20-jarigen: 10 40- tot 60-jarigen: 3
Probleem stelt zich meermaals	8/131 = 6,11%	V: 6 M: 2	15- tot 20-jarigen: 7 40- tot 60-jarigen: 1
Niet via internet, wel mondeling	8/131 = 6,11%	V: 5 M: 3	15- tot 20-jarigen: 2 40- tot 60-jarigen: 6
Internet is een gevaarlijk medium	2/131 = 1,53%	V: 1 M: 1	15- tot 20-jarigen: 1 40- tot 60-jarigen: 1
Delen met beperkte groep	7/131 = 5,34%	V: 4 M: 3	15- tot 20-jarigen: 4 40- tot 60-jarigen: 3
Onnodige handeling	3/131 = 2,29%	V: 3 M: 0	15- tot 20-jarigen: 1 40- tot 60-jarigen: 2
Specifieke emotie	4/131 = 3,05%	V: 3 M: 1	15- tot 20-jarigen: 2 40- tot 60-jarigen: 2
Als het mij gevraagd wordt	3/131 = 2,29%	V: 2 M: 1	15- tot 20-jarigen: 0 40- tot 60-jarigen: 3
Andere	7/131 = 5,34%	V: 7 M: 0	15- tot 20-jarigen: 4 40- tot 60-jarigen: 3

Tabel 16: Analyse van de vraag 'Onder welke omstandigheden wel wraakintentie?'

Uit tabel 16 blijkt dat de subcategorie 'Ik zou dit niet/nooit doen' het vaakst voorkomt en dat deze subcategorie typisch is voor ouderen. Drie respondenten binnen de subcategorie 'Ik zou dit niet/nooit doen' haalden een aantal voorwaarden aan waaronder ze toch wraak zouden willen nemen, maar besloten nadien dat ze zelfs onder de opgesomde voorwaarden geen wraak zouden willen nemen.

De subcategorie 'Onvriendelijk personeel' had na 'Ik zou dit niet/nooit doen' de grootste frequentie en werd typisch aangehaald door jongeren. Vier respondenten binnen de subcategorie 'Onvriendelijk personeel' schreven dat ze hun negatieve ervaringen

zouden willen delen met de bedoeling de winkel te schaden, indien het personeel ongepast zou reageren wanneer ze meer uitleg zouden vragen over de stock-out.

De subcategorie 'Internet is een gevaarlijk medium' komt het minst vaak voor. Het waren vooral jongeren die schreven dat ze wraak zouden willen nemen door het verspreiden van negatieve word-of-mouth, wanneer er zich een ernstig probleem voordeed of wanneer er een probleem is met de kwaliteit van de producten.

Vier respondenten binnen de subcategorie 'Probleem met aanbod' wezen erop dat ze wraak zouden willen nemen onder de vorm van het verspreiden van negatieve word-of-mouth, wanneer verschillende producten out-of-stock zijn, maar niet wanneer er één product out-of-stock is. Een onderzoek gefocust op een volledige stock-out in plaats van een gedeeltelijke stock-out, zou dus een sterkere wraakintentie kunnen vaststellen. Ook scenario's waarin verschillende producten out-of-stock zijn, zouden kunnen leiden tot een grotere wraakintentie.

Slechts twee respondenten wezen erop dat ze wraak zouden willen nemen door het verspreiden van negatieve word-of-mouth, indien ze kwaad of geërgerd zijn. Woede en frustratie worden in de literatuur nochtans gezien als belangrijke antecedenten van consumentenwraak (Wetzer et al., 2007). De twee andere respondenten binnen de subcategorie 'Specifieke emotie' wezen op een andere emotie: bedrog en een opgejaagd gevoel.

Ten slotte viel het op dat bijna geen enkele respondent stelt dat er aan een combinatie van voorwaarden (bv. bedorven producten en onvriendelijk personeel) moet voldaan worden, vooraleer hij wraak zou willen nemen.

2.3.2.e Analyse van geschreven negatieve kritieken

45 respondenten, waaronder 19 mannen en 26 vrouwen en 12 leerlingen en 33 40-tot 60-jarigen, schreven een negatieve kritiek neer (bijlage 6). Tijdens het lezen van deze negatieve kritieken, vielen drie zaken op. Ten eerste omvatte 22,22% (N = 10) van geschreven negatieve kritieken een uitroepteken. Ten tweede verwezen twee respondenten naar specifieke winkels: Delhaize en Carrefour. Ten slotte verwezen twee andere respondenten naar een specifiek product: bier en eieren.

Elke kritiek werd ondergebracht in één van beide groepen 'Negatieve kritieken bestemd voor winkel' of 'Negatieve kritieken bestemd voor andere mensen'. Uit tabel 17 blijkt dat drie vierde van de geschreven negatieve kritieken (75,56%, N = 34) bestemd waren voor andere mensen.

Subcategorie	Aantal	Aantal vrouwen en aantal mannen	Aantal leerlingen en aantal ouderen
Negatieve kritieken bestemd voor winkel	11/45 = 24,44%	V: 7 M: 4	15- tot 20-jarigen: 10 40- tot 60-jarigen: 1
Negatieve kritieken bestemd voor andere mensen	34/45 = 75,56%	V: 19 M: 15	15- tot 20-jarigen: 23 40- tot 60-jarigen: 11

Tabel 17: Analyse van geschreven negatieve kritieken

Elk van beide groepen werd onderverdeeld in een aantal subcategorieën. Tabel 18 geeft de groep 'Negatieve kritieken bestemd voor winkel' weer. Deze groep omvat vijf subcategorieën. 'Verwijzen naar frequentie van probleem' is de vaakst voorkomende subcategorie. 72,73% ($N = 8$) van de respondenten die een negatieve kritiek schreven bestemd voor de winkel, verwees hierbij naar de frequentie van het stock-outprobleem. 'Schelden' en 'Andere' zijn daarentegen de minst vaak voorkomende subcategorieën binnen deze groep.

Subcategorie	Aantal	Aantal vrouwen en aantal mannen	Aantal leerlingen en aantal ouderen
Verwijzen naar frequentie van probleem	8/11 = 72,73%	V: 6 M: 2	15- tot 20-jarigen: 7 40- tot 60-jarigen: 1
Het probleem veralgemenen en/of verergeren	2/11 = 18,18%	V: 2 M: 0	15- tot 20-jarigen: 2 40- tot 60-jarigen: 0
Doe er iets aan	3/11 = 27,27%	V: 3 M: 0	15- tot 20-jarigen: 2 40- tot 60-jarigen: 1
Schelden	1/11 = 9,09%	V: 0 M: 1	15- tot 20-jarigen: 1 40- tot 60-jarigen: 0
Andere	1/11 = 9,09%	V: 0 M: 1	15- tot 20-jarigen: 1 40- tot 60-jarigen: 0

Tabel 18: Analyse van 'Negatieve kritieken bestemd voor winkel'

De groep 'Negatieve kritieken bestemd voor andere mensen', die bestaat uit acht subcategorieën, wordt weergegeven in tabel 19. Ook binnen deze groep komt de subcategorie 'Verwijzen naar frequentie van probleem' het vaakst voor. 64,71% ($N = 22$) van de respondenten die een negatieve kritiek schreven bestemd voor andere mensen, legde nadruk op de frequentie van het stock-outprobleem. Het waren vooral jongeren die hierop wezen. 'Schelden' en 'Verwijzen naar vaste klant' komen het minst vaak voor.

Subcategorie	Aantal	Aantal vrouwen en aantal mannen	Aantal leerlingen en aantal ouderen
Verwijzen naar frequentie van probleem	22/34 = 64,71%	V: 16 M: 6	15- tot 20-jarigen: 17 40- tot 60-jarigen: 5
Verwijzen naar vaste klant	2/34 = 5,88%	V: 2 M: 0	15- tot 20-jarigen: 2 40- tot 60-jarigen: 0
Verwijzen naar ervaren emotie	4/34 = 11,76%	V: 3 M: 1	15- tot 20-jarigen: 3 40- tot 60-jarigen: 1
Product dringend nodig	3/34 = 8,82%	V: 1 M: 2	15- tot 20-jarigen: 1 40- tot 60-jarigen: 2
Afraden	7/34 = 20,59%	V: 5 M: 2	15- tot 20-jarigen: 6 40- tot 60-jarigen: 1
Het probleem veralgemenen en/of verergeren	6/34 = 17,65%	V: 3 M: 3	15- tot 20-jarigen: 4 40- tot 60-jarigen: 2
Schelden	2/34 = 5,88%	V: 0 M: 2	15- tot 20-jarigen: 2 40- tot 60-jarigen: 0
Met humoristisch element	6/34 = 17,65%	V: 2 M: 4	15- tot 20-jarigen: 0 40- tot 60-jarigen: 6

Tabel 19: Analyse van 'Negatieve kritieken bestemd voor andere mensen'

2.3.2.f Analyse van open vragen in verband met wraakgedrag

De respondenten die de mogelijkheid kregen om een negatieve kritiek te schrijven en dit niet deden, kregen twee additionele vragen. De ene vraag peilde naar de reden waarom respondenten geen negatieve kritiek geschreven hadden en de andere naar de omstandigheden waaronder respondenten een negatieve kritiek zouden schrijven met de bedoeling anderen aan te sporen de winkel te mijden. De 95 respondenten die beide bovenvermelde vragen beantwoordden, bestonden uit 23 mannen en 72 vrouwen en 45 leerlingen en 50 40- tot 60-jarigen.

De antwoorden op elk van beide vragen werden in een aantal subcategorieën ondergebracht. Zo worden er 16 subcategorieën onderscheiden voor de antwoorden op de vraag waarom respondenten geen wraak genomen hadden (bijlage 7). De onderscheiden subcategorieën zijn vergelijkbaar met deze gecreëerd voor de vraag 'Waarom geen wraakintentie?'. Bepaalde subcategorieën werden verwijderd in vergelijking met 'Waarom geen wraakintentie': 'Internet is een gevaarlijk medium', 'Delen met beperkte groep', 'Oninteressant om te delen', 'Niet gewoon om te delen'. Het is opvallend dat de laatstvermelde subcategorie niet voorkomt in de antwoorden op de vraag 'Waarom geen wraakgedrag?'. Deze subcategorie had immers de tweede hoogste frequentie bij de antwoorden op de vraag 'Waarom geen wraakintentie?'. Het is opvallend dat de laatstvermelde subcategorie niet voorkomt in de antwoorden op de vraag 'Waarom geen wraakgedrag?'. Deze subcategorie had immers de tweede hoogste frequentie bij de antwoorden op de vraag 'Waarom geen wraakintentie?'.

Daarnaast werd er in vergelijking met 'Waarom geen wraakintentie?' een subcategorie toegevoegd, namelijk 'Ik heb geen negatieve kritiek'.

Elk antwoord op de vraag 'Waarom geen wraakgedrag?' kwam in één of meerdere subcategorieën terecht. Uit tabel 20 blijkt dat respondenten het vaakst schreven dat ze geen wraak genomen hadden door het schrijven van een negatieve kritiek, omdat ze dit nooit zouden doen of omdat een stock-out toevallig is. De antwoorden die binnen de subcategorie 'Toeval, het gebeurt' vielen, waren typisch geschreven door jongeren. De subcategorieën 'Wel mondeling, niet via het internet' en 'Ik gebruik het internet voor andere doeleinden' kwamen daarentegen het minst vaak voor. Het zijn vooral ouderen die bij een confrontatie met een stock-out, de winkel aanspreken verkiezen boven het verspreiden van negatieve word-of-mouth via het internet. Het zijn vooral jongeren die erop wezen dat ze geen negatieve word-of-mouth zouden verspreiden, omdat de winkel misschien niet verantwoordelijk is voor de stock-out. Eén respondent (1,05%) gaat hierin nog verder en aanvaardt zelfs dat de supermarkt een mindere dag kan hebben. Het antwoord van deze respondent werd ondergebracht in de categorie 'Andere', aangezien hij de schuld van de stock-out misschien bij de winkel legt, maar de winkel hiervoor vergeeft.

Subcategorie	Aantal	Aantal vrouwen en aantal mannen	Aantal leerlingen en aantal ouderen
Wel mondeling, niet via internet	2/95 = 2,11%	V: 2 M: 0	15- tot 20-jarigen: 0 40- tot 60-jarigen: 2
Winkel aanspreken	13/95 = 13,68%	V: 9 M: 4	15- tot 20-jarigen: 2 40- tot 60-jarigen: 11
Naar andere supermarkt gaan	4/95 = 4,21%	V: 4 M: 0	15- tot 20-jarigen: 3 40- tot 60-jarigen: 1
Onbelangrijk event	10/95 = 10,53%	V: 8 M: 2	15- tot 20-jarigen: 4 40- tot 60-jarigen: 6
Geen beïnvloeding van anderen	7/95 = 7,37%	V: 5 M: 2	15- tot 20-jarigen: 3 40- tot 60-jarigen: 4
Geen objectief beeld	13/95 = 13,68%	V: 12 M: 1	15- tot 20-jarigen: 8 40- tot 60-jarigen: 5
Niet de schuld van de winkel	13/95 = 13,68%	V: 11 M: 2	15- tot 20-jarigen: 11 40- tot 60-jarigen: 2
Toeval, het gebeurt	14/95 = 14,74%	V: 9 M: 5	15- tot 20-jarigen: 10 40- tot 60-jarigen: 4
Gebruik geen sociale media	7/95 = 7,37%	V: 6 M: 1	15- tot 20-jarigen: 1 40- tot 60-jarigen: 6
Geen tijd, geen moeite insteken	5/95 = 5,26%	V: 4 M: 1	15- tot 20-jarigen: 1 40- tot 60-jarigen: 4
Onnodige en ongepaste handeling	5/95 = 5,26%	V: 4 M: 1	15- tot 20-jarigen: 3 40- tot 60-jarigen: 2
Ik gebruik het internet voor andere doeleinden	2/95 = 2,11%	V: 1 M: 1	15- tot 20-jarigen: 0 40- tot 60-jarigen: 2
Ik doe dit nooit	14/95 = 14,74%	V: 9 M: 5	15- tot 20-jarigen: 6 40- tot 60-jarigen: 8
Ik heb geen negatieve kritiek	3/95 = 3,16%	V: 2 M: 1	15- tot 20-jarigen: 3 40- tot 60-jarigen: 0
Persoonlijkheid	4/95 = 4,21%	V: 4 M: 0	15- tot 20-jarigen: 0 40- tot 60-jarigen: 4
Andere	8/95 = 8,42%	V: 4 M: 4	15- tot 20-jarigen: 4 40- tot 60-jarigen: 4

Tabel 20: Analyse van de vraag 'Waarom geen wraakgedrag?'

Ook voor de antwoorden op de vraag in verband met de omstandigheden waarin respondenten wel wraak zouden nemen door het schrijven van een negatieve kritiek, werden 16 subcategorieën onderscheiden (bijlage 8). In vergelijking met de vraag 'Onder welke omstandigheden wel wraakintentie?' werden twee subcategorieën verwijderd: 'Internet is een gevaarlijk medium' en 'Onnodige handeling'. Daarnaast werden er in vergelijking met diezelfde vraag drie categorieën toegevoegd: 'Onhygiënische winkel', 'Geen gehoor voor mijn klacht' en 'Meerdere problemen'. De

subcategorie 'Probleem met prijzen, bedrog, diefstal' heet nu 'Probleem met prijzen, bedrog'.

Bij het lezen van de antwoorden op de vraag 'Omstandigheden wel wraakgedrag' vielen twee zaken op. Ten eerste, wees slechts één respondent (1,05%) erop dat hij een negatieve kritiek zou schrijven, indien hij geïrriteerd zou zijn. Zijn antwoord werd ondergebracht in de subcategorie 'Specifieke emotie'. Irritatie wordt in de literatuur nochtans beschouwd als een belangrijk antecedent voor consumentenwraak (Wetzer et al., 2007). Ten tweede, schreven acht respondenten (8,42%) dat ze wel wraak zouden nemen door het verspreiden van negatieve word-of-mouth, indien er niet geluisterd zou worden naar hun klachten en/of vragen over een stock-out of indien hun klachten geen resultaten zouden opleveren. Deze antwoorden kunnen gelinkt worden aan de vaststelling van Bechwati en Morrin (2003). Deze auteurs stelden namelijk dat of een consument wraak neemt afhankelijk is van hoe hij behandeld wordt. Toekomstig onderzoek rond de relatie tussen stock-outs en consumentenwraak zou hierop kunnen ingaan. Er zou onderzocht kunnen worden of consumenten een grotere wraakintentie vertonen, wanneer ze geconfronteerd worden met een stock-out én ze geen gehoor vinden voor hun klachten over dit probleem.

Tabel 21 maakt duidelijk dat wanneer respondenten moesten beschrijven onder welke omstandigheden ze wel wraak zouden nemen, ze het vaakst schreven dat ze dit niet/nooit zouden doen (33,68%, $N = 32$). 18,95% ($N = 18$) van de respondenten die deze vraag beantwoordden, schreef dat ze wraak zouden nemen indien er een probleem was met de kwaliteit van de producten. Binnen de subcategorie 'Probleem met kwaliteit producten', schreven de meeste respondenten dat ze een negatieve kritiek zouden schrijven, indien er veel producten over datum zouden zijn. Slechts één respondent (1,05%) schreef dat hij zijn negatieve ervaringen zou delen, wanneer één product niet vers zou zijn. Zes respondenten (6,32%) schreven dat ze wraak zouden nemen door het schrijven van een negatieve kritiek, indien ze frequent geconfronteerd zouden worden met vervallen producten. Deze laatste groep stelt dus drie voorwaarden voor het nemen van wraak: één in verband met het aantal producten, één in verband met de kwaliteit van de producten en één in verband met de frequentie van het probleem.

Uit tabel 21 blijkt ten slotte dat de minst vaak voorkomende subcategorieën zijn: 'Probleem met waarden', 'Delen met beperkte groep', 'Specifieke emotie' en 'Als het mij gevraagd wordt'.

Subcategorie	Aantal	Aantal vrouwen en aantal mannen	Aantal leerlingen en aantal ouderen
Ik zou dit niet/nooit doen	32/95 = 33,68%	V: 25 M: 7	15- tot 20-jarigen: 11 40- tot 60-jarigen: 21
Probleem met kwaliteit producten	18/95 = 18,95%	V: 16 M: 2	15- tot 20-jarigen: 9 40- tot 60-jarigen: 9
Onhygiënische winkel	3/95 = 3,16%	V: 3 M: 0	15- tot 20-jarigen: 1 40- tot 60-jarigen: 2
Probleem met aanbod	4/95 = 4,21%	V: 2 M: 2	15- tot 20-jarigen: 4 40- tot 60-jarigen: 0
Probleem met waarden	1/95 = 1,05%	V: 1 M: 0	15- tot 20-jarigen: 0 40- tot 60-jarigen: 1
Probleem met prijzen, bedrog	6/95 = 6,32%	V: 2 M: 4	15- tot 20-jarigen: 2 40- tot 60-jarigen: 4
Onvriendelijk personeel	15/95 = 15,79%	V: 10 M: 5	15- tot 20-jarigen: 9 40- tot 60-jarigen: 6
Geen gehoor voor mijn klacht	8/95 = 8,42%	V: 6 M: 2	15- tot 20-jarigen: 1 40- tot 60-jarigen: 7
Ernstig probleem	7/95 = 7,37%	V: 5 M: 2	15- tot 20-jarigen: 2 40- tot 60-jarigen: 5
Probleem stelt zich meermaals	17/95 = 17,89%	V: 14 M: 3	15- tot 20-jarigen: 10 40- tot 60-jarigen: 7
Meerdere problemen	2/95 = 2,11%	V: 1 M: 1	15- tot 20-jarigen: 2 40- tot 60-jarigen: 0
Niet via internet, wel mondeling	2/95 = 2,11%	V: 1 M: 1	15- tot 20-jarigen: 0 40- tot 60-jarigen: 2
Delen met beperkte groep	1/95 = 1,05%	V: 0 M: 1	15- tot 20-jarigen: 0 40- tot 60-jarigen: 1
Specifieke emotie	1/95 = 1,05%	V: 1 M: 0	15- tot 20-jarigen: 1 40- tot 60-jarigen: 0
Als het mij gevraagd wordt	1/95 = 1,05%	V: 0 M: 1	15- tot 20-jarigen: 0 40- tot 60-jarigen: 1
Andere	5/95 = 5,26%	V: 4 M: 1	15- tot 20-jarigen: 3 40- tot 60-jarigen: 2

Tabel 21: Analyse van de vraag 'Onder welke omstandigheden wel wraakgedrag?'

3 Conclusie

3.1 Theoretische en managementimplicaties

Deze paper onderzocht of consumenten na confrontatie met een stock-out wraak willen nemen en effectief nemen. De vooropgestelde hypothese is dat het aantal consumenten met een wraakintentie groter is dan dat met wraakgedrag. Om deze hypothese te onderzoeken, werden er vier testen uitgevoerd.

Uit de eerste pretest bleek dat 15- tot 20-jarigen na het lezen van een stock-outscenario vooral één of meerdere producten willen verplaatsen en/of één of meerdere producten willen opeten. Geen enkele respondent duidde aan dat het (zeer) waarschijnlijk was dat hij één of meerdere producten zou beschadigen. Vooral de lage frequentie van de wraakvorm 'het verspreiden van negatieve word-of-mouth met de bedoeling de winkel te schaden' viel op. Voorgaand onderzoek stelde immers dat ontevreden consumenten deze wraakvorm het vaakst benutten (Huefner & Hunt, 2000). Bovendien is dit een milde wraakvorm, die consumenten vandaag de dag via sociale media gemakkelijk kunnen realiseren zonder kans op betrapping. Er werd dan ook besloten om het verdere onderzoek te focussen op deze specifieke vorm van consumentenwraak.

De volgende twee pretesten onderzochten de invloed van verschillende stock-outscenario's op de wraakintentie van consumenten. In de eerste test werden de zinnen 'Je bent heel kwaad' en/of 'Het is niet de eerste maal dat je dit meemaakt in deze supermarkt' al dan niet toegevoegd werden. De stock-outscenario's in de tweede test gingen over een etentje voor vrienden of voor een geliefde en omvatten tekst en foto's of enkel tekst. In beide testen bleken de vier verschillende stock-outscenario's tot een even grote wraakintentie te leiden. Dit resultaat impliceert dat het belang van emoties, zoals woede, als antecedent voor consumentenwraak in de context van stock-outs in vraag gesteld kan worden. Er volgt hier ook uit dat de wraakintentie van consumenten niet afhangt van het aantal stock-outs waarmee ze geconfronteerd werden in de winkel. Winkel- en productmanagers hoeven dus geen extra aandacht te besteden aan consumenten die reeds verschillende malen met een stock-out geconfronteerd werden. De laatste test in deze paper maakte gebruik van het stock-outscenario dat leidde tot de grootste wraakintentie in de vorige twee pretesten. Het gebruikte scenario leidde tot de grootste gemiddelde wraakintentie in de vorige twee pretesten. Dit gemiddelde was echter niet statistisch significant verschillend van de andere gemiddelden.

Zowel 15- tot 20-jarigen als 40- tot 60-jarigen vulden de enquête in verband met wraakintentie en –gedrag in. Er bleek dat 29,41% van de respondenten die de mogelijkheid kregen om wraak te nemen, wraak nam. Deze respondenten lazen een stock-outs scenario en besloten nadien om een negatieve kritiek te schrijven en deze op het internet te plaatsen met de bedoeling de winkel te schaden. Slechts 12,27% van de respondenten die bevraagd werden over hun wraakintentie, duidde een intentie aan hoger dan 5 op 10. De waargenomen atypische intentie-gedragskloof (12,27% met intentie versus 29,41% met gedrag) bleek statistisch significant. De vooropgestelde hypothese in deze paper, namelijk dat het aantal consumenten met een wraakintentie groter is dan dat met wraakgedrag, wordt dus verworpen.

Er kon niet enkel een significante atypische intentie-gedragskloof vastgesteld worden over alle respondenten heen, maar ook wanneer enkel de mannelijke respondenten, enkel de vrouwelijke respondenten en enkel de 15- tot 20-jarigen bestudeerd werden. Mannelijke, vrouwelijke en jonge consumenten bleken dus vaker wraak te nemen dan hun wraakintentie deed vermoeden. De waargenomen atypische intentie-gedragskloof bij 40- tot 60-jarigen bleek niet significant. Oudere consumenten namen dus niet beduidend meer wraak dan hun wraakintentie deed vermoeden. In toekomstig onderzoek naar consumentenwraak is het dan ook belangrijk om naast de intentie van respondenten, ook het gedrag van respondenten te meten. Zonder gedragsmeting kan het fenomeen consumentenwraak onderschat worden.

Er kon een hoofdeffect van ‘geslacht’ en van ‘leeftijdscategorie’ vastgesteld worden op ‘wraakgedrag’, maar niet op ‘wraakintentie’. Het waren vooral mannen en vooral 15- tot 20-jarigen die een negatieve kritiek schreven na het lezen van het stock-outs scenario. Er kon een beperkt interactie-effect van ‘geslacht’ en ‘leeftijdscategorie’ vastgesteld worden op ‘wraakintentie’, maar niet op ‘wraakgedrag’. Het interactie-effect houdt in dat oudere mannen een grotere wraakintentie hebben dan jonge mannen, maar dat oudere vrouwen een lagere wraakintentie hebben dan jonge vrouwen. Oudere mannen hadden de grootste gemiddelde wraakintentie en oudere vrouwen de laagste.

In de enquête in verband met wraakintentie en –gedrag werden respondenten met een lage wraakintentie en deze die geen wraak namen, bevraagd over de reden waarom ze geen wraak wilden nemen of namen en de omstandigheden waarin ze dit wel zouden (willen) doen. Tijdens het analyseren van deze antwoorden, viel het op dat slechts 5 van de 226 respondenten verwezen naar een specifieke emotie. Ook deze vaststelling trekt het belang van emoties als antecedent voor consumentenwraak in de context van

stock-outs in twijfel. Het is uiteraard mogelijk dat respondenten zich niet bewust zijn van hun emoties.

Op basis van het hoge percentage consumenten dat effectief wraak nam (29,41%), stelt deze paper voor om het SDL-model uit te breiden met een vierde mogelijke consumentenreactie, namelijk Wraak. Volgens het uitgebreide model, kunnen consumenten op vier mogelijke manieren reageren na confrontatie met een stock-out. Ze kunnen het onvoorradige product substitueren (Substitution), hun aankoopbeslissing uitstellen (Delay), de winkel verlaten (Leave) of de winkel doelbewust schade berokkenen (Wraak). Consumenten die de winkel verlaten, kunnen naar een andere winkel gaan of afzien van hun aankoopbeslissing.

Dit percentage zou bovendien waarschijnlijk nog hoger liggen, indien de respondenten de mogelijkheid gekregen hadden om niet enkel via het internet, maar ook face-to-face hun negatieve ervaring door te vertellen met de bedoeling de winkel te schaden. Wanneer consumenten na confrontatie met een stock-out een ander product kopen (Substitution) of hun aankoop uitstellen (Delay), lijdt de winkel geen of een beperkt inkomensverlies. Er ontstaat een beperkt inkomensverlies indien consumenten een product kopen dat goedkoper of minder winstgevend is dan het onvoorradig product. Indien zij echter de winkel verlaten (Leave) of wraak nemen (Wraak), lijdt de winkel een inkomensverlies en ontstaan er mogelijks bijkomende kosten. Afhankelijk van de wraakvorm die consumenten gebruiken, is het eenvoudiger of moeilijker om die kost te berekenen. Zo is het eenvoudiger om de kost van een vandalenstreek te berekenen dan deze van het verspreiden van negatieve word-of-mouth. Winkelmanagers houden er dus beter rekening mee dat een stock-out aanleiding kan geven tot consumentenwraak en bijgevolg bijkomende kosten. Wanneer er zich een stock-out voordoet in de winkel, doen ze er goed aan om voor alternatieven te zorgen of om de consumenten erop te wijzen dat ze hun aankoop kunnen uitstellen. Op deze manier gaan consumenten waarschijnlijk sneller overgaan op Substitution of Delay en vermijdt de winkel grote inkomensverliezen en bijkomende kosten.

3.2 Tekortkomingen

Dit onderzoek heeft een aantal tekortkomingen. Ten eerste lag de focus van dit onderzoek op revenge en niet op retaliation. De focus lag dus op de meer impulsieve in plaats van de meer beredeneerde vorm van consumentenwraak. De respondenten moesten immers altijd onmiddellijk beslissen of ze wraak wilden nemen of namen.

Hoewel alle categorieën van consumentenwraak aan bod kwamen in de eerste pretest, lag de verdere focus op het verspreiden van negatieve word-of-mouth en werden de andere categorieën dus buiten beschouwing gelaten.

In deze paper wordt een causale relatie verondersteld tussen een stock-out en consumentenwraak. Idealiter wordt een dergelijke relatie onderzocht door middel van een klassiek waarachtig experiment, zoals een voor-na meting met controlegroep of enkel nameten met controlegroep. Wanneer de onafhankelijke variabele 'het al of niet geconfronteerd worden met een stock-out' is en de afhankelijke variabele 'de mate waarin de consument wraak wil nemen of neemt door het verspreiden van negatieve word-of-mouth' is, bleek het niet haalbaar om gebruik te maken van een dergelijk experiment. Indien een dergelijk experiment wel gebruikt werd, zou de controlegroep immers niet geconfronteerd worden met een stock-out, maar wel bevraagd worden over de mate waarin ze wraak zouden (willen) nemen door het verspreiden van negatieve word-of-mouth. Aangezien er geen klassiek waarachtig experiment gebruikt werd, vertelt dit onderzoek eerder iets over de correlatie tussen een stock-out en consumentenwraak dan over de causaliteit tussen beide onderwerpen.

Zowel de pretesten als de enquête in verband met wraakintentie en –gedrag vertrokken vanuit een stock-outscenario. De respondenten ervoeren dus geen reële stock-out. In een veldexperiment, waarbij de onderzoeker een bepaald item van een merk uit de winkelrekken haalt, kan de wraakintentie en het –gedrag van consumenten na confrontatie met een reële stock-out gemeten worden. Winkels staan echter niet positief ten opzichte van dergelijke onderzoeken.

De respondenten beantwoordden steeds vragen die peilden naar de grootte van hun wraakintentie. Er werd niet onderzocht hoelang hun wraakintentie behouden bleef.

De antwoorden op de open vragen werden arbitrair in een aantal zelfgecreëerde subcategorieën ingedeeld. Een andere onderzoeker zou misschien andere subcategorieën creëren of de antwoorden in andere categorieën onderbrengen. Dergelijke problemen kunnen eventueel vermeden worden door het gebruik van text mining, een techniek om informatie te halen uit door respondenten gecreëerde tekst. Hoewel de gebruikte werkmethode de betrouwbaarheid van het onderzoek in gevaar brengt, resulteerde de analyse van de open vragen in meer inzicht over de relatie tussen stock-outs en consumentenwraak.

Ten slotte is het mogelijk dat de respondenten de pretesten en de enquête in verband met wraakintentie en -gedrag op een sociaal wenselijke manier beantwoordden. Dit

betekent dat ze zich ethischer voordeden in de vragenlijsten, dan dat ze in realiteit zijn (Randall, 1989). Onderzoekers zijn het oneens over de kracht van dit fenomeen. Sommigen stellen dat zelfrapportering accuraat is (Beck & Ajzen, 1991; Himmelfarb & Lickteig, 1982; Lajunen & Summala, 2003). Anderen beweren dat respondenten zelfs in enquêtes met een anonimiteitgarantie op een sociaal wenselijke manier antwoorden (Phillips & Clancy, 1972; Randall, 1989).

3.3 Toekomstig onderzoek

Toekomstig onderzoek rond de relatie tussen stock-outs en consumentenwraak kan natuurlijk ingaan op één of meerdere tekortkomingen van dit onderzoek.

Zo zou toekomstig onderzoek kunnen focussen op retaliation of op een andere vorm van consumentenwraak dan het verspreiden van negatieve word-of-mouth.

Hoewel het complex zal zijn om de relatie tussen stock-outs en consumentenwraak te bestuderen aan de hand van een klassiek waarachtig experiment, is dit eventueel mogelijk indien er een andere vorm van consumentenwraak bestudeerd zou worden. Indien er besloten wordt om de bijvoorbeeld de wraakvorm 'het bevuilen van de winkel' te onderzoeken, zou de helft van de participanten een scenario kunnen lezen waarin ze geconfronteerd worden met een stock-out en waarin ze de mogelijkheid hebben om een hoop flyers, die in de buurt van het onvoorradig product liggen, op de grond te gooien. De andere helft zou een scenario kunnen lezen waarin ze niet geconfronteerd worden met een stock-out, maar ze toch de mogelijkheid hebben om flyers op de grond te gooien. Deze tweede groep vormt dan de controlegroep. Op basis van deze scenario's wordt er inzicht gekregen in de mate waarin respondenten de winkel willen bevuilen na confrontatie met een stock-out. Om ook inzicht te krijgen in de mate waarin respondenten de winkel effectief bevuilen, kan de onderzoeker de medewerking van een winkel proberen te verkrijgen. Hij creëert dan een stock-out in die winkel en voorziet een hoop flyers in de buurt van het onvoorradige product.

Ook de invloed van andere stock-outscenario's kan nagegaan worden. Zo kan onderzocht worden of scenario's waarbij verschillende producten (al dan niet van hetzelfde merk) out-of-stock zijn, tot een grotere wraakintentie en/of meer wraakgedrag leiden. Wanneer er verschillende producten van hetzelfde merk out-of-stock zijn, verschuift de focus van het onderzoek van een gedeeltelijke naar een volledige stock-out. Er kan ook getest worden of scenario's waarin consumenten geconfronteerd worden met een stock-out en nadien geen gehoor vinden voor hun klacht over de stock-

out, resulteren in een grotere wraakintentie en/of meer wraakgedrag. Ten slotte kan ook onderzocht worden of scenario's waarin consumenten geconfronteerd worden met een stock-out, maar de winkel een verklaring geeft voor de stock-out de wraakintentie en/of het wraakgedrag van consumenten temperen. Het is mogelijk dat verschillende verklaringen voor de stock-out een andere invloed hebben op de wraakintentie en/of het wraakgedrag van consumenten.

Naast het verleggen van de focus, het gebruiken van een andere onderzoeksmethode en/of andere stock-outs scenario's, kan toekomstig onderzoek verklaringen zoeken voor de vastgestelde intentie-gedragskloven binnen de context van stock-outs en consumentenwraak. Er kan ook onderzocht worden hoe lang consumenten, geconfronteerd met een stock-out, hun wraakintentie behouden en welke factoren dit beïnvloeden.

Referenties

- Abraham, C., & Sheeran, P. (2003). Implications of goal theories for the theories of reasoned action and planned behavior. *Current Psychology*, 22(3), 264-280.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Ajzen, I., & Madden, T. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Anderson, E. T. , Fitzsimons, G. J., & Simester, D. (2006). Measuring and mitigating the costs of stockouts. *Management Science*, 52(11), 1751-1763.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471-499.
- Bayle-Tourtoulou, A. S., Laurent, G., & Macé, S. (2006). *Assessing the frequency and causes of out-of-stock events through store scanner data*. HEC School of Management, France. Retrieved from <http://www.google.be/scholar>
- Bechwati, N. N., & Morrin, M. (2003). Outraged consumers: getting even at the expense of getting a good deal. *Journal of consumer psychology*, 13(4), 440-453.
- Beck, L., & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285-301.
- Beugré, C. D. (2005). Reacting aggressively to injustice at work: A cognitive stage model. *Journal of Business and Psychology*, 20(2), 291-301.
- Bonifield, C., & Cole, C. (2007). Affective responses to service failure: Anger, regret, and retaliatory versus conciliatory responses. *Marketing letters*, 18(1-2), 85-99.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York, NY: Academic Press.
- Campo, K., Gijbrecchts, E., & Nisol, P. (2000). Towards understanding consumer response to stock-outs. *Journal of Retailing*, 76(2), 219-242.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical

purchase intentions and actual buying behavior of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(1), 139-158.

Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: A comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825-1834.

Cheng, S., Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Negative word-of-mouth communication intention: An application of the Theory of Planned Behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(1), 95-116.

Clee, M. A., & Wicklund, R. A. (1980). Consumer behavior and psychological reactance. *Journal of Consumer Research*, 6(4), 389-405.

Coleman, N. V., Williams, P., & Fitzsimons, G. J. (2013). *Emotional reactions to stock-outs: Predicting retaliatory behaviors* (Working paper). University of Pittsburgh Joseph M. Katz Graduate School of Business, Pittsburgh, PA. Retrieved from <https://marketing.wharton.upenn.edu/files/?whdmsaction=public:main.file&fileID=4605>

Corsten, D., & Gruen, T. (2003). Desperately seeking shelf availability: An examination of the extent, the causes, and the efforts to address retail out-of-stocks. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(12), 605-617.

Corsten, D., & Gruen, T. (2004, May). Stock-outs cause walkouts. *Harvard Business Review*, 1-3. Retrieved from <http://intra.igeno.org>

Cota-McKinley, A. L., Woody, W. D., & Bell, P. A. (2001). Vengeance: Effects of Gender, Age, and Religious Background. *Aggressive behavior*, 27(5), 343-350.

Dadzie, K. Q., & Winston, E. (2006). Consumer response to stock-out in the online supply chain. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 37(1), 19-42.

De Pelsmacker, P., & Van Kenhove, P. (2006). *Marktonderzoek: methoden en toepassingen* (2nd ed.). Amsterdam, AN: Pearson Education Benelux.

Desatnick, R. L. (1988). *Managing to keep the customer*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

DeVries, D. L., & Ajzen, I. (1971). The relationship of attitudes and normative beliefs to cheating in college. *Journal of Social Psychology*, 83(2), 199-207.

Dion, P. A., & Banting, P. M. (1995). Buyer reactions to product stockouts in business to business markets. *Industrial Marketing Management*, 24(4), 341-350.

Efrat, K., & Shoham, A. (2013). The theory of planned behavior, materialism, and aggressive driving. *Accident Analysis and Prevention*, 59, 459-465.

Fitzsimons, G. J. (2000). Consumer response to stockouts. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 249-266.

Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1980). An analysis of coping in a middle-aged community sample. *Journal of Health and Social Behavior*, 21(3), 219-239.

Frijda, N. H. (2004). Emotions and action. In A. S. R. Manstead, N. H. Frijda & A. H. Fischer (Eds.), *Feelings and emotions: The Amsterdam symposium* (pp. 158-173). Cambridge: Cambridge University Press.

Fukukawa, K. (2002). Developing a Framework for Ethically Questionable Behavior in Consumption, *Journal of Business Ethics*, 41(1/2), 99-119.

Fullerton, R. A., & Punj, G. (2004). Repercussions of promoting an ideology of consumption: consumer misbehavior. *Journal of Business Research*, 57(11), 1239-1249.

Funches, V., Markley, M., & Davis, L. (2009). Reprisal, retribution and requital: Investigating customer retaliation. *Journal of Business Research*, 62(2), 231-238.

Grégoire, Y., & Fisher, R.J. (2006). The effects of relationship quality on customer retaliation. *Marketing Letters*, 17(1), 31-46.

Grégoire, Y., & Fisher, R.J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 247-261.

Grégoire, Y., Laufer, D., & Tripp, T. M. (2010). A comprehensive model of customer direct and indirect revenge: understanding the effects of perceived greed and customer power. *Journal of the Academy Marketing Science*, 38(6), 738-758.

Grégoire, Y., Tripp, T., Legoux, R., & Radighieri, J. (2009). The effects of time on customer revenge and avoidance: An examination in online public complaining contexts. *Advances in Consumer Research*, 36, 712-714.

Harris, L.C., & Reynolds, K. L. (2003). The consequences of dysfunctional customer behavior. *Journal of Service Research*, 6(2)n 144-161.

Helm, R., Hegenbart, T., & Endres, H. (2013). Explaining customer reactions to real stockouts. *Review of Managerial Science*, 7(3), 223-246.

Himmelfarb, S. & Lickteig, C. (1982). Social desirability and the randomized response technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43 (4), 710-717.

Hirschman, A.O. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Hong, S.-M., Giannakopoulos, E., Laing, D., & Williams, N. A. (1994). Psychological reactance: Effects of age and gender. *The Journal of Social Psychology*, 134(2), 223-228.

Huefner, J. C., Parry, B. L., Payne, C. R., Otto, S. D., Huff, S. C., Swenson, M. J., & Hunt, H. K. (2002). Consumer retaliation: Confirmation and extension. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 114-127.

Huefner, J.C., & Hunt, H.K. (2000). Consumer retaliation as a response to dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-82.

Lajunen, T., & Summala, H. (2003). Can we trust self-reports of driving? Effects of impression management of driver behavior questionnaire responses. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 6(2), 97-107.

Leonard, L. N. K., Cronan, T. P., & Kreie, J. (2004). What influences IT ethical behavior intentions- planned behavior, reasoned action, perceived importance, or individual characteristics? *Information & Management*, 42(1), 143-158.

McBroom, W. H., & Reid, F. W. (1992). Toward a reconceptualization of attitude-behaviour consistency. *Social Psychology Quarterly*, 55(2), 205-216.

McCull-Kennedy, J.R., Patterson, P. G., Smith, A. K., & Brady, M. D. (2009). Customer Rage Episodes: Emotions, Expressions and Behaviors. *Journal of Retailing*, 85(2), 222-237.

Orbell, S., & Sheeran, P. (1998). 'Inclined abstainers': A problem for predicting health-related behaviour. *British Journal of Social Psychology*, 37(2), 151-165.

Phau, I., & Baird, M. (2008). Complainers versus non-complainers retaliatory responses towards service dissatisfactions. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 587-604.

Phillips, D. L., & Clancy, K. J. (1972). Some effects of social desirability in survey studies. *American Journal of Sociology*, 77(5), 921-940.

Pomazal, R. J., & Jaccard, J. J. (1976). An informational approach to altruistic behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 33(3), 317-326.

Prestwich, A., Perugini, M., & Hurling, R. (2008). Goal desires moderate intention-behaviour relations. *British Journal of Social Psychology*, 47(1), 49-71.

Randall, D. M. (1989). Taking stock: Can the theory of reasoned action explain unethical conduct. *Journal of Business Ethics*, 8(11), 873-882.

Reynolds, K. L., & Harris, L. C. (2006). Deviant customer behavior: an exploration of frontline employee tactics. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 14(2), 95-111.

Sheeran, P. (2002). Intention-behavior relations: A conceptual and empirical review. *European Review of Social Psychology*, 12(1), 1-36.

Sheeran, P., Milne, S., Webb, T. L., & Gollwitzer, P. M. (2005). Implementation intentions and health behaviours. In M. Conner & P. Norman (Eds.), *Predicting health behavior* (pp. 276-323). Berkshire: Open University Press.

- Sheeran, P., & Orbell, S. (1999). Augmenting the theory of planned behavior: Roles for anticipated regret and descriptive norms. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(10), 2107-2142.
- Skarlicki, D. P., & Folger, R. (1997). Retaliation in the workplace: The roles of distributive, procedural, and interactional justice. *Journal of Applied Psychology*, 82(3), 434-443.
- Sloot, L. M, Verhoef, P. C., & Franses, P. H. (2005). The impact of brand equity and the hedonic level of products on consumer stock-out reactions. *Journal of Retailing*, 81(1), 15-34.
- Sloot, L., Verhoef, P.C., Kellevis, R. Commandeur, H.R., & Peelen, E. (2004). Het verklaren van consumentenreacties bij out-of-stock. In F. Bronner (Ed.), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek 2004 MarktOnderzoekAssociatie* (pp.101-117). Haarlem: De Vrieseborch.
- Toch, H. (2012). *Transformeren om te overleven*. Tiel: Uitgeverij Lannoo nv.
- Turner, C. B., & Cashdan, S. (1988). Perception of college students' motives for shoplifting. *Psychological Reports*, 62(3), 855-862.
- Vallerand, R. J., Deshaies, P., Cuerrier, J., Pelletier, L. G., & Mongeau, C. (1992). Ajzen and Fishbein's Theory of Reasoned Action as applied to moral behavior: A confirmatory analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(1), 98-109.
- Van Woensel, T., Van Donselaar, K., Broekmeulen, R., & Fransoo, J. (2007). Consumer responses to shelf out-of-stocks of perishable products. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 37(9), 704-718.
- Vasconcellos, L. H. R., & Sampaio, M. (2009). The stock-outs study: An examination of the extent and the causes in the Sao Paulo supermarket sector. *Brazilian Administration Review*, 6(3), 263-279.
- Verbeke, W., Farris, P., & Thurik, R. (1998). Consumer response to the preferred brand out-of-stock situation. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1008-1028.
- Weiner, B. (2000). Attributional Thoughts about Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 382-387.
- Wetzer, I. M., Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). "Never eat In That Restaurant, I Did!": Exploring Why People Engage In Negative Word-Of-Mouth Communication. *Psychology & Marketing*, 24(8), 661-680.
- Wilkes, R. E. (1978). Fraudulent behavior by consumers. *Journal of Marketing*, 42(4), 67-75.
- Woller, K. M. PK, Buboltz JR., W. C., & Loveland, J. M. (2007). Psychological reactance: Examination across age, ethnicity, and gender. *American Journal of Psychology*, 120(1), 15-24.

Worchel, S. (1974). The effect of three types of arbitrary thwarting on the instigation to aggression. *Journal of Personality*, 42(2), 300-318.

Zinn, W., & Liu, P. C. (2001). Consumer response to retail stockouts. *Journal of Business Logistics*, 22(1), 49-71.

Zinn, W., & Liu, P. C. (2008). A comparison of actual and intended consumer behavior in response to retail stockouts. *Journal of Business Logistics*, 29(2), 141-159.

Zourrig, H., Chebat, J. C., & Toffoli, R. (2009). Consumer revenge behavior: a cross-cultural perspective. *Journal of Business Research*, 62(10), 995-1001.

Bijlagen

1 Pretest in verband met wraakvormen na confrontatie met een stock-out

Beste student,

Deze enquête is volledig anoniem, er worden behalve geslacht en leeftijd geen persoonlijke gegevens gevraagd. Antwoord dus zo eerlijk mogelijk.

De enquête gaat over een bepaalde situatie in een supermarkt. Om je zo goed mogelijk in te leven in de situatie, hebben we een scenario opgesteld. Lees dit scenario goed en probeer de situatie in je hoofd voor te stellen. Na het scenario volgen een aantal vragen. Antwoord hier zo intuïtief mogelijk op, denk er niet te lang over na.

Beeld je de volgende situatie in:

Je bent juist aangekomen bij een supermarkt. Je hebt deze avond iets gepland en je hebt daarvoor nog vijf producten nodig. Je hebt niet zoveel tijd en je moet de producten zeker deze avond hebben. Je vindt de meeste producten vlot terug, maar één van de producten die op je boodschappenlijstje staat, Dinosauruskoekjes, blijkt uitverkocht te zijn. Op de plaats waar het product normaal gezien staat, staat enkel nog één lege doos.

Hoe waarschijnlijk is het dat je je op de volgende manieren gedraagt in deze situatie? Gelieve voor elke zin aan te duiden hoe waarschijnlijk het is dat je je op die manier gedraagt.

Ik maak rommel in de winkel.				
heel onwaarschijnlijk	onwaarschijnlijk	noch waarschijnlijk, noch onwaarschijnlijk	waarschijnlijk	heel waarschijnlijk
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik verplaats één of meerdere producten.				
heel onwaarschijnlijk	onwaarschijnlijk	noch waarschijnlijk, noch onwaarschijnlijk	waarschijnlijk	heel waarschijnlijk
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik beschadig één of meerdere producten.				
heel onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	noch waarschijnlijk, noch onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	waarschijnlijk <input type="radio"/>	heel waarschijnlijk <input type="radio"/>
Ik verniel voorwerpen (geen producten) die eigendom zijn van de winkel (bv. winkelmandje).				
heel onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	noch waarschijnlijk, noch onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	waarschijnlijk <input type="radio"/>	heel waarschijnlijk <input type="radio"/>
Ik laat mijn vol winkelmandje achter in de winkel.				
heel onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	noch waarschijnlijk, noch onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	waarschijnlijk <input type="radio"/>	heel waarschijnlijk <input type="radio"/>
Ik blijf met opzet tot na het sluitingsuur, zodat het winkelpersoneel langer moet werken.				
heel onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	noch waarschijnlijk, noch onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	waarschijnlijk <input type="radio"/>	heel waarschijnlijk <input type="radio"/>
Ik eet één of meerdere producten op in de winkel, zonder ervoor te betalen.				
heel onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	noch waarschijnlijk, noch onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	waarschijnlijk <input type="radio"/>	heel waarschijnlijk <input type="radio"/>
Ik steel één of meerdere producten.				
heel onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	noch waarschijnlijk, noch onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	waarschijnlijk <input type="radio"/>	heel waarschijnlijk <input type="radio"/>
Ik deel mijn negatieve ervaringen met zoveel mogelijk mensen met de bedoeling om het bedrijf te schaden.				
heel onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	noch waarschijnlijk, noch onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	waarschijnlijk <input type="radio"/>	heel waarschijnlijk <input type="radio"/>

Ik stoer andere klanten, zodat ze de winkel verlaten en de winkel minder inkomsten heeft.				
heel onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	noch waarschijnlijk, noch onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	waarschijnlijk <input type="radio"/>	heel waarschijnlijk <input type="radio"/>
Ik beledig een winkelbediende.				
heel onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	noch waarschijnlijk, noch onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	waarschijnlijk <input type="radio"/>	heel waarschijnlijk <input type="radio"/>
Ik zeg tegen een winkelbediende dat ik naar zijn baas stap, indien het probleem niet opgelost wordt.				
heel onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	noch waarschijnlijk, noch onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	waarschijnlijk <input type="radio"/>	heel waarschijnlijk <input type="radio"/>
Ik zeg tegen een winkelbediende dat ik deze negatieve ervaring aan zoveel mogelijk mensen zal vertellen, indien hij het probleem niet oplost.				
heel onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	noch waarschijnlijk, noch onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	waarschijnlijk <input type="radio"/>	heel waarschijnlijk <input type="radio"/>
Ik sla een winkelbediende.				
heel onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	noch waarschijnlijk, noch onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	waarschijnlijk <input type="radio"/>	heel waarschijnlijk <input type="radio"/>
Ik plaats online een bestelling en kom ze nooit ophalen.				
heel onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	noch waarschijnlijk, noch onwaarschijnlijk <input type="radio"/>	waarschijnlijk <input type="radio"/>	heel waarschijnlijk <input type="radio"/>
Ik doe nog iets anders, namelijk:				

Duid hieronder je geslacht aan

- man
 vrouw

Vul hieronder je leeftijd in

2 Pretesten om het scenario te optimaliseren

2.1 Pretest in verband met emotie na stock-out en het aantal ervaren stock-outs

Beste student,

Deze enquête is volledig anoniem, er worden behalve geslacht en leeftijd geen persoonlijke gegevens gevraagd. Antwoord dus zo eerlijk mogelijk.

De enquête gaat over een bepaalde situatie in een supermarkt. Om je zo goed mogelijk in te leven in de situatie, hebben we een scenario opgesteld. Lees dit scenario goed en probeer de situatie in je hoofd voor te stellen. Na het scenario volgen een aantal vragen. Antwoord hier zo intuïtief mogelijk op, denk er niet te lang over na.

Beeld je de volgende situatie in:

Scenario 1

Je bent juist aangekomen bij een supermarkt. Je hebt deze avond iets gepland en je hebt daarvoor nog enkele producten nodig. Je hebt niet zoveel tijd en je moet de producten zeker deze avond hebben. Je vindt de meeste producten vlot terug, maar één van de producten die op je boodschappenlijstje staat, blijkt uitverkocht te zijn.

Scenario 2

Je bent juist aangekomen bij een supermarkt. Je hebt deze avond iets gepland en je hebt daarvoor nog enkele producten nodig. Je hebt niet zoveel tijd en je moet de producten zeker deze avond hebben. Je vindt de meeste producten vlot terug, maar één van de producten die op je boodschappenlijstje staat, blijkt uitverkocht te zijn. Het is niet de eerste maal dat je dit meemaakt in deze supermarkt.

Scenario 3

Je bent juist aangekomen bij een supermarkt. Je hebt deze avond iets gepland en je hebt daarvoor nog enkele producten nodig. Je hebt niet zoveel tijd en je moet de

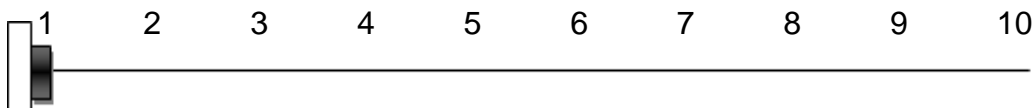
producten zeker deze avond hebben. Je vindt de meeste producten vlot terug, maar één van de producten die op je boodschappenlijstje staat, blijkt uitverkocht te zijn. Je vindt dat de supermarkt ervoor moet zorgen dat alle producten altijd aanwezig zijn. Je bent heel kwaad!

Scenario 4

Je bent juist aangekomen bij een supermarkt. Je hebt deze avond iets gepland en je hebt daarvoor nog enkele producten nodig. Je hebt niet zoveel tijd en je moet de producten zeker deze avond hebben. Je vindt de meeste producten vlot terug, maar één van de producten die op je boodschappenlijstje staat, blijkt uitverkocht te zijn. Het is niet de eerste maal dat je dit meemaakt in deze supermarkt. Je vindt dat de supermarkt ervoor moet zorgen dat alle producten altijd aanwezig zijn. Je bent heel kwaad!

Hoe waarschijnlijk is het dat je deze negatieve ervaring deelt met andere mensen (online, face-to-face....) om de supermarkt in een slecht daglicht te stellen?

Gelieve op onderstaande schaal aan te duiden hoe waarschijnlijk het is dat je dit doet. 1 staat voor 'heel onwaarschijnlijk' en 10 staat voor 'heel waarschijnlijk'.



Ten slotte hebben we nog een paar demografische vragen.

Duid hieronder je geslacht aan

- man
 vrouw

Vul hieronder je leeftijd in

2.2 Pretest in verband met belang van stock-out en inleving

Beste,

Deze enquête is volledig anoniem, er worden behalve geslacht en leeftijd geen persoonlijke gegevens gevraagd. Antwoord dus zo eerlijk mogelijk.

De enquête gaat over een bepaalde situatie in een supermarkt. Om je zo goed mogelijk in te leven in de situatie, hebben we een scenario opgesteld. Lees dit scenario goed en probeer de situatie in je hoofd voor te stellen. Na het scenario volgen een aantal vragen. Antwoord hier zo intuïtief mogelijk op, denk er niet te lang over na.

Beeld je de volgende situatie in:

Scenario 1:

Vanavond heb je een etentje met vrienden. Een vriendin van jou zorgt voor het voorgerecht, een vriend van jou zorgt voor het hoofdgerecht en jij zorgt voor het dessert. Je hebt je vrienden verteld dat je tiramisu zal maken.

Je gaat naar de dichtstbijzijnde supermarkt.

Op jouw boodschappenlijstje staan de volgende zaken: 1 fles Amaretto, 600g lange vingers, 1kg mascarpone, kristalsuiker, 6 eieren, koffie en 1 doos cacaopoeder.

Je hebt niet veel tijd om boodschappen te doen. Je vrienden zullen weldra arriveren en je hebt nog veel te doen. Je moet de tiramisu nog maken, de tafel nog dekken, de living nog opruimen en je nog omkleden.

Je vindt alle producten op je boodschappenlijstje vlot terug, behalve de mascarpone. De mascarpone blijkt uitverkocht te zijn.

Wat nu gedaan? Je kan de mascarpone niet veranderen door een andere kaas. Tiramisu zonder mascarpone is geen tiramisu. Je zou naar een andere winkel kunnen gaan, maar hier heb je geen tijd voor. Door werken aan een kruispunt, moet je een eind omrijden voor een andere supermarkt. Je vrienden zullen weldra arriveren en je hebt nog veel te doen.

Het is niet de eerste keer dat je dit meemaakt in deze supermarkt. Vorige week nog waren jouw lievelingschips uitverkocht. Waarom zorgt de supermarkt er niet voor dat de producten die hij aanbiedt, ook beschikbaar zijn? Je bent heel kwaad!

Je zou de winkel een lesje kunnen leren. Je zou jouw smartphone kunnen nemen en een negatief bericht over deze supermarkt op Facebook of Twitter plaatsen. Je zou je negatieve ervaring ook aan zoveel mogelijk vrienden en kennissen kunnen vertellen.

Scenario 2:

Vanavond heb je een etentje met vrienden. Een vriendin van jou zorgt voor het voorgerecht, een vriend van jou zorgt voor het hoofdgerecht en jij zorgt voor het dessert. Je hebt je vrienden verteld dat je tiramisu zal maken.



Je gaat naar de dichtstbijzijnde supermarkt.



Op jouw boodschappenlijstje staan de volgende zaken: 1 fles Amaretto, 600g lange vingers, 1kg mascarpone, kristalsuiker, 6 eieren, koffie en 1 doos cacao poeder.

Je hebt niet veel tijd om boodschappen te doen.

- 1 fles Amaretto
- 600g lange vingers
- 1kg mascarpone
- kristalsuiker
- 6 eieren
- koffie
- 1 doos cacao-poeder

Je vrienden zullen weldra arriveren en je hebt nog veel te doen. Je moet de tiramisu nog maken, de tafel nog dekken, de living nog opruimen en je nog omkleden.

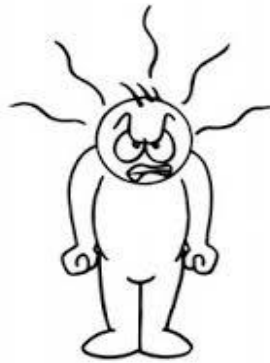
Je vindt alle producten op je boodschappenlijstje vlot terug, behalve de mascarpone. De mascarpone blijkt uitverkocht te zijn.



Wat nu gedaan? Je kan de mascarpone niet veranderen door een andere kaas. Tiramisu zonder mascarpone is geen tiramisu. Je zou naar een andere winkel kunnen gaan, maar hier heb je geen tijd voor. Door werken aan een kruispunt, moet je een eind omrijden voor een andere supermarkt. Je vrienden zullen weldra arriveren en je hebt nog veel te doen.



Het is niet de eerste keer dat je dit meemaakt in deze supermarkt. Vorige week nog waren jouw lievelingschips uitverkocht. Waarom zorgt de supermarkt er niet voor dat de producten die hij aanbiedt, ook beschikbaar zijn? Je bent heel kwaad!



Je zou de winkel een lesje kunnen leren. Je zou jouw smartphone kunnen nemen en een negatief bericht over deze supermarkt op Facebook of Twitter plaatsen. Je zou je negatieve ervaring ook aan zoveel mogelijk vrienden en kennissen kunnen vertellen.



Scenario 3:

Je hebt je geliefde beloofd om vanavond voor hem/haar te koken. Je hebt besloten om tiramisu te maken. Je hebt vanochtend jouw menu aan hem/haar verteld zodat hij/zij een hele dag kan watertanden.

Je gaat naar de dichtstbijzijnde supermarkt.

Op jouw boodschappenlijstje staan de volgende zaken: 1 fles Amaretto, 300g lange vingers, 500g mascarpone, kristalsuiker, 3 eieren, koffie en 1 doos cacao poeder.

Je hebt niet veel tijd om boodschappen te doen. Je geliefde zal weldra arriveren en je hebt nog veel te doen. Je moet de tiramisu nog maken, de tafel nog dekken en je nog omkleden.

Je vindt alle producten op je boodschappenlijstje vlot terug, behalve de mascarpone. De mascarpone blijkt uitverkocht te zijn.

Wat nu gedaan? Je kan de mascarpone niet veranderen door een andere kaas. Tiramisu zonder mascarpone is geen tiramisu. Je zou naar een andere winkel kunnen gaan, maar hier heb je geen tijd voor. Door werken aan een kruispunt, moet je een eind omrijden voor een andere supermarkt. Je geliefde zal weldra arriveren en je hebt nog veel te doen.

Het is niet de eerste keer dat je dit meemaakt in deze supermarkt. Vorige week nog waren jouw lievelingschips uitverkocht. Waarom zorgt de supermarkt er niet voor dat de producten die hij aanbiedt, ook beschikbaar zijn? Je bent heel kwaad!

Je zou de winkel een lesje kunnen leren. Je zou jouw smartphone kunnen nemen en een negatief bericht over deze supermarkt op Facebook of Twitter plaatsen. Je zou je negatieve ervaring ook aan zoveel mogelijk vrienden en kennissen kunnen vertellen.

Scenario 4:

Je hebt je geliefde beloofd om vanavond voor hem/haar te koken. Je hebt besloten om tiramisu te maken. Je hebt vanochtend jouw menu aan hem/haar verteld zodat hij/zij een hele dag kan watertanden.



Je gaat naar de dichtstbijzijnde supermarkt.



Op jouw boodschappenlijstje staan de volgende zaken: 1 fles Amaretto, 300g lange vingers, 500g mascarpone, kristalsuiker, 3 eieren, koffie en 1 doos cacao poeder.

- 1 fles Amaretto
- 300g lange vingers
- 500g mascarpone
- kristalsuiker
- 3 eieren
- koffie
- 1 doos cacao poeder

Je hebt niet veel tijd om boodschappen te doen. Je geliefde zal weldra arriveren en je hebt nog veel te doen. Je moet de tiramisu nog maken, de tafel nog dekken en je nog omkleden.

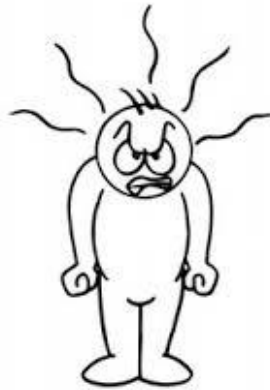
Je vindt alle producten op je boodschappenlijstje vlot terug, behalve de mascarpone. De mascarpone blijkt uitverkocht te zijn.



Wat nu gedaan? Je kan de mascarpone niet veranderen door een andere kaas. Tiramisu zonder mascarpone is geen tiramisu. Je zou naar een andere winkel kunnen gaan, maar hier heb je geen tijd voor. Door werken aan een kruispunt, moet je een eind omrijden voor een andere supermarkt. Je geliefde zal weldra arriveren en je hebt nog veel te doen.



Het is niet de eerste keer dat je dit meemaakt in deze supermarkt. Vorige week nog waren jouw lievelingschips uitverkocht. Waarom zorgt de supermarkt er niet voor dat de producten die hij aanbiedt, ook beschikbaar zijn? Je bent heel kwaad!

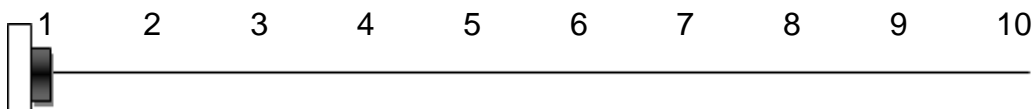


Je zou de winkel een lesje kunnen leren. Je zou jouw smartphone kunnen nemen en een negatief bericht over deze supermarkt op Facebook of Twitter plaatsen. Je zou je negatieve ervaring ook aan zoveel mogelijk vrienden en kennissen kunnen vertellen.



Hoe waarschijnlijk is het dat je deze negatieve ervaring deelt met andere mensen (online en/of face-to-face) om de supermarkt in een slecht daglicht te stellen?

Gelieve op onderstaande schaal aan te duiden hoe waarschijnlijk het is dat je dit doet. 1 staat voor 'heel onwaarschijnlijk' en 10 staat voor 'heel waarschijnlijk'.



Ten slotte hebben we nog een paar demografische vragen.

Duid hieronder je geslacht aan

- man
- vrouw

Vul hieronder je leeftijd in

3 Enquête in verband met wraakintentie en –gedrag

Beste,

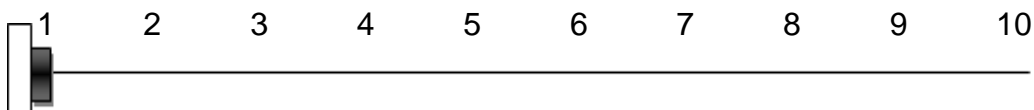
Deze enquête is volledig anoniem, er worden behalve geslacht en leeftijd geen persoonlijke gegevens gevraagd. Antwoord dus zo eerlijk mogelijk.

Beeld je de volgende situatie in:

Je bent juist aangekomen bij een supermarkt. Je hebt deze avond iets gepland en je hebt daarvoor nog enkele producten nodig. Je hebt niet zoveel tijd en je moet de producten zeker deze avond hebben. Je vindt de meeste producten vlot terug, maar één van de producten die op je boodschappenlijstje staat, blijkt uitverkocht te zijn. Het is zeker al de derde keer deze maand dat je dit meemaakt in deze supermarkt.

Hoe waarschijnlijk is het dat je jouw negatieve ervaring via het internet deelt met anderen om hen aan te sporen die supermarkt te mijden?

Gelieve op onderstaande schaal aan te duiden hoe waarschijnlijk het is dat je dit doet. 1 staat voor 'heel onwaarschijnlijk' en 10 staat voor 'heel waarschijnlijk'.



Je duidde aan dat je jouw negatieve ervaring waarschijnlijk niet via het internet zou delen met anderen. Waarom wil je jouw negatieve ervaring niet via het internet delen met anderen om hen aan te sporen die supermarkt te mijden?

Onder welke omstandigheden zou je jouw negatieve ervaring wel via het internet delen met anderen, met de bedoeling hen aan te sporen die supermarkt te mijden?

Je kan een negatieve kritiek schrijven over deze supermarkt en deze op Facebook, Twitter, klacht.nl en/of andere sites plaatsen.

Indien je een negatieve kritiek op het internet wil plaatsen om anderen aan te sporen die supermarkt te mijden, schrijf jouw kritiek dan hieronder neer.

Je schreef geen negatieve kritiek over die supermarkt neer, met de bedoeling anderen aan te sporen die supermarkt te mijden. Waarom deed je dit niet?

Onder welke omstandigheden zou je wel een negatieve kritiek schrijven met de bedoeling om anderen aan te sporen die supermarkt te mijden?

Ten slotte hebben we nog een paar demografische vragen.

Duid hieronder je geslacht aan

- man
 vrouw

Vul hieronder je leeftijd in

4 Waarom geen wraakintentie?

Wel mondeling, niet via internet	<ul style="list-style-type: none">- zou er niet aan denken om dit via internet te doen . mijn eerste uitlaatklep zijn nog altijd de face to face contacten en niet het internet. (V, 57)- Ik doe dit liever mondeling (V, 54)- heb niet de neiging om dit via internet te delen - zal dit wel mondeling doen aan vrienden (V, 58)- zoiets vertel je wel! maar het is niet boeiend genoeg om te mailen of zo (V, 57)- ik gebruik internet niet voor dit soort 'onbenulligheden' . Ik een gesprek zal ik het zeker ten berde brengen! (V, 48)- Ik heb niet veel negatieve ervaringen gehad in een supermarkt. Dus maar moest ik er een hebben in de toekomst zou ik dat wel delen met iemand maar niet via internet. (V, 15-20)- Het is absoluut geen gewoonte van mij om mijn ervaringen met anderen (zeker geen onbekenden) te delen via het internet. Indien ik negatieve ervaringen heb met een bepaalde supermarkt zou ik dit wel mondeling uiten, maar dan enkel tegen bekenden. (V, 40)- Ik zou het wel delen op het internet maar het is te zien. Ik zou het mondeling aan mensen vertellen. Niet via het internet want daar ken ik niet iedereen. Ik zou het gewoon zeggen aan de mensen die ik goed ken. Ik plaats namelijk niet alles op het interne. (V, 15-20)- Ik zou het niet snel op het internet zetten, maar het sneller mondeling doorvertellen. Het internet is niet het belangrijkste om informatie door te geven. (V, 15-20)- Je weet nooit wie die reactie zou lezen op het internet, ik zou het wel doen via persoonlijk contact. (V, 15-20)- Ik ben niet een persoon die veel op het internet zet. ik zou het eerder zeggen tegen een persoon zelf (M, 15-20)
---	--

	<ul style="list-style-type: none"> - Omdat dit heel onnodig is. Ik vind het ook heel onvolwassen om zoiets te doen. Het gaat hier over iets kleins die ik waarschijnlijk na een paar uur zal vergeten zijn. Ik ga wel tegen mijn vrienden zeggen dat ik dat bepaald product niet heb gevonden. (V, 15-20) - Ik zou het melden aan de mensen die naar het feestje komen maar ik zou het niet op internet zetten. Ik zou eerst aan iemand van de supermarkt vragen hoe het komt (V, 15-20) - Ik zou dit niet doen, omdat ik dit onbelangerijk vind. Echter zou ik dit wel mondeling delen maar niet via facebook of dergelijke. (M, 15-20) - ik deel weinig tot geen ervaringen via internet. Als ik iets deel, dan is het eerder mondeling (V, 54) - ik zou dit in de winkel melden dat dit al meerdere keren in de maand gebeurd en misschien tegen andere gekende personen vertellen (vb: ouders ,vrienden) (V, 15-20) - heb niet de neiging om dit via internet te delen - zal dit wel mondeling doen aan vrienden (V, 58)
<p>Internet is een gevaarlijk medium</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Omdat ik vind dat er genoeg andere mogelijkheden zijn om mijn ongenoegen duidelijk te maken. Ik kan in de supermarkt een onderhoud vragen met een leidinggevende, ik kan naar een andere supermarkt gaan... maar vooral vind ik internet een gevaarlijk mediumom negatieve kritiek te delen. (V, 59) - Omdat ik vindt dat je je over zulke dingen niet moet uiten via internet...je kan zo veel meer schade berokkenen dan je in eerste instantie had verwacht. Je kunt ook zo per ongeluk onterecht alle klanten een winkel late miljden.... (V, 15-20) - omdat het negatieve reclame is voor die supermarkt en op internet verspreidt dat sneller dan mondeling (M, 15-20) - Dit vind ik geen afdoende reden om op het internet negatieve commentaren te uiten. Ik ben me heel hard bewust van hoe snel zo'n dingen kunnen rondgaan op het internet. En een uitverkocht item is niet zo belangrijk om een zaak zwart te maken. (M, 43) - Omdat alles wat je op het internet zet word uiteindelijk toch tegen u gebruikt (V, 15-20)
<p>Winkel aanspreken</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Algemeen deel ik geen negatieve ervaringen via het internet. Een positieve of negatieve score voor een Hotel misschien nog wel. Zou eerder proberen een gerant of zo er op te wijzen in de supermarkt zelf. (M, 49) - Anderen kunnen wel al heel veel goede ervaringen gehad hebben met deze supermarkt, en een "lege" discussie via internet op gang brengen heeft geen nut. Beter is het van direct (eventueel via internet) het warenhuis hierop te wijzen. (V, 51) - Omdat ik vind dat er genoeg andere mogelijkheden zijn om mijn ongenoegen duidelijk te maken. Ik kan in de supermarkt een onderhoud vragen met een leidinggevende, ik kan naar een andere supermarkt gaan... maar vooral vind ik internet een gevaarlijk mediumom negatieve kritiek te delen. (V, 59) - Ik heb geen Facebookaccount, maar zelfs als ik er 1 had, vind ik het zinnvoller om een personeelslid/verantwoordelijke van de supermarkt attent te maken op het hiaat in hun assortiment. (V, 48) - Ik denk er niet aan om daar tijd aan te verspillen. ik zou het liever aan de winkelverantwoordelijke zeggen, dat zou

	<p>ws meer resultaat hebben (V, 50)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ik ben geen frequent gebruiker van Facebook of andere sites en bovendien zou ik rechtstreeks feedback geven tegenover de filiaalverantwoordelijke van de supermarkt. Dus zeker niet via een of andere internetsite. Dergelijke zaken doe ik dus helemaal niet via internetsites... rechtstreekse communicatie lijkt me eerlijker en efficiënter! (M, 47) - ik zou dit in de winkel melden dat dit al meerdere keren in de maand gebeurt en misschien tegen andere gekende personen vertellen (vb: ouders ,vrienden) (V, 15-20) - Ik zou het melden aan de mensen die naar het feestje komen maar ik zou het niet op internet zetten. Ik zou eerst aan iemand van de supermarkt vragen hoe het komt (V, 15-20) - Ik vind dat je dat niet moet doen, je kan het onderhandelen met de verkoper of de baas maar niet op het internet plaatsen. Want desnoods heb je je andere producten wel gevonden. (V, 15-20) - Beter is het van direct (eventueel via internet) het warehouse hierop te wijzen. (V, 51)
Delen met een beperkte groep	<ul style="list-style-type: none"> - Ik zal waarschijnlijk wel contact zoeken (via internet) met naaste familieleden om hen diets te maken wat daar in die supermarkt gebeurt. Dus enkel in de beperkte kring van naaste familieleden. (M, 59) - heb niet de neiging om dit via internet te delen - zal dit wel mondeling doen aan vrienden (V, 58) - Het is absoluut geen gewoonte van mij om mijn ervaringen met anderen (zeker geen onbekenden) te delen via het internet. Indien ik negatieve ervaringen heb met een bepaalde supermarkt zou ik dit wel mondeling uiten, maar dan enkel tegen bekenden. (V, 40) - Ik zou het wel delen op het internet maar het is te zien. Ik zou het mondeling aan mensen vertellen. Niet via het internet want daar ken ik niet iedereen. Ik zou het gewoon zeggen aan de mensen die ik goed ken. Ik plaats namelijk niet alles op het interne. (V, 15-20) - ik zou dit in de winkel melden dat dit al meerdere keren in de maand gebeurt en misschien tegen andere gekende personen vertellen (vb: ouders ,vrienden) (V, 15-20) - Omdat dit heel onnodig is . Ik vind het ook heel onvolwassen om zoiets te doen. Het gaat hier over iets kleins die ik waarschijnlijk na een paar uur zal vergeten zijn. Ik ga wel tegen mijn vrienden zeggen dat ik dat bepaald product niet heb gevonden. (V, 15-20) - Ik zou het melden aan de mensen die naar het feestje komen maar ik zou het niet op internet zetten. Ik zou eerst aan iemand van de supermarkt vragen hoe het komt (V, 15-20) - Ik vind het onbelangrijk om via internet te laten weten aan vrienden dat een bepaald product uitverkocht is in de supermarkt. (V, 15-20) - omdat sommige mensen daar geen zaken mee hebben (V, 15-20) - Omdat niet iedereen dat moet weten (V, 15-20)
Naar andere supermarkt gaan	<ul style="list-style-type: none"> - Er zijn supermarkten genoeg. (V, 53) - Omdat ik vind dat er genoeg andere mogelijkheden zijn om mijn ongenoegen duidelijk te maken. Ik kan in de supermarkt een onderhoud vragen met een leidinggevende, ik kan naar een andere supermarkt gaan... maar vooral vind ik internet een gevaarlijk medium om negatieve kritiek te delen. (V, 59) - het is de supermarkt maar, je zou ook een naar een andere supermarkt gaan voor het product dat je nodig hebt. (M, 15-20)

Onbelangrijk event	<ul style="list-style-type: none"> - Het voorval is niet belangrijk genoeg. Als ik voor de rest geen klachten heb, wil ik geen negatieve reclame maken over deze supermarkt. (M, 52) - Ik vind dat niet belangrijk genoeg om energie in te stoppen. Ik voel me niet geroepen om het koopgedrag van anderen te beïnvloeden. (V, 51) - Zo'n feit vind ik persoonlijk niet zo erg om de supermarkt aan te vallen. Ik zou in die supermarkt een tijdje wegblijven, maar die negatieve ervaring niet via het internet delen met anderen. (V, 59) - ik gebruik internet niet voor dit soort 'onbenulligheden' . Ik een gesprek zal ik het zeker ten berde brengen! (V, 48) - Ik vind het niet belangrijk genoeg om te melden op facebook. (M, 15-20) - ik vind dit te onbelangrijk om te delen met andere personen. (M, 15-20) - Het is niet belangrijk. Ik deel geen onnuttige info. (V, 15-20) - Omdat het niet belangrijk is en andere het niet moeten weten (V, 15-20) - Ik vind het onbelangrijk om via internet te laten weten aan vrienden dat een bepaald product uitverkocht is in de supermarkt. (V, 15-20) - Omdat dit heel onnodig is . Ik vind het ook heel onvolwassen om zoiets te doen. Het gaat hier over iets kleins die ik waarschijnlijk na een paar uur zal vergeten zijn. Ik ga wel tegen mijn vrienden zeggen dat ik dat bepaald product niet heb gevonden. (V, 15-20) - Omdat dit niet van zo groot belang is. (V, 15-20) - het is de supermarkt maar, je zou ook een naar een andere supermarkt gaan voor het product dat je nodig hebt. (M, 15-20) - Ik zou dit niet doen, omdat ik dit onbelangerijk vind. Echter zou ik dit wel mondeling delen maar niet via facebook of dergelijke. (M, 15-20) - Omdat het nieuws me niet zo echt relevant lijkt. (M, 45) - Dit vind ik geen afdoende reden om op het internet negatieve commentaren te uiten. Ik ben me heel hard bewust van hoe snel zo'n dingen kunnen rondgaan op het internet. En een uitverkocht item is niet zo belangrijk om een zaak zwart te maken. (M, 43) - Vind dit niet zo negatief om er moeite aan te besteden. (M, 47)
Oninteressant om te delen	<ul style="list-style-type: none"> - omdat het niet interessant is. (V, 15-20) - Omdat dat totaal geen interessant onderwerp is en dat houd niemand bezig (V, 15-20) - Omdat het bij iedereen eens kan voorvallen en zo iets is niet echt interessant om via het internet te delen. (V, 15-20) - zoiets vertel je wel! maar het is niet boeiend genoeg om te mailen of zo (V, 57) - neen dat interesseerd men niet zo (V, 15-20)
Geen beïnvloeding van anderen	<ul style="list-style-type: none"> - Ik vind dat niet belangrijk genoeg om energie in te stoppen. Ik voel me niet geroepen om het koopgedrag van anderen te beïnvloeden. (V, 51) - te omslachtig; wil ook niemand beïnvloeden (V, 57) - Ik vind dit geen reden om anderen aan te sporen om die supermarkt te mijden, dus doe ik dat ook niet via het internet. (V, 48) - Het is iedereen zijn eigen keuze wat je doet. Jouw persoonlijke

	<p>mening telt niet voor de rest. (V, 15-20)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Omdat het enkel voor mij persoonlijk is. Het is niet omdat ik dat niet tevreden ben in deze supermarkt dat ik daarvoor iedereen moet aansporen om daar niet meer naar toe te gaan. (V, 15-20) - Dat is hun eigen keuze. (V, 15-20) - Iedereen heeft het recht om te kiezen in welke supermarkt ze willen gaan. (V, 15-20) - Ik zou niet weten waarom ik anderen zou aanzetten om een supermarkt te mijden. (M, 15-20) - het is iedereen zijn eigen keuze wat je doet en naar welke supermarkt je gaat in andere supermarkten kan dat ook voorkomen. (V, 15-20) - ik doe daar niet aan mee, ze zullen het zelf wel ontdekken wat ze vinden van die supermarkt en ga geen winkels in slechte namen zetten. (M, 15-20) - ik zou het wel vermelden via het internet maar ik zou niet zeggen dat ze de supermarkt moeten mijden. (V, 15-20)
<p>Geen objectief beeld (verschillende winkelementen moeten geëvalueerd worden; slechts mening van 1 persoon)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - omdat ik totaal geen belang hecht aan dit type boodschappen, die totale tijdverspilling zijn en vak alleen maar uit frustratie verstuurd worden. Ze geven dus zeker geen objectief beeld! (V, 53) - het gaat maar om een product, en dat is mijn probleem, bovendien koop ik de rest daar wel (M, 41) - Het is niet omdat één product ontbreekt, dat de supermarkt geen goede zaak is. (V, 57) - Anderen kunnen wel al heel veel goede ervaringen gehad hebben met deze supermarkt, en een "lege" discussie via internet op gang brengen heeft geen nut. Beter is het van direct (eventueel via internet) het warenhuis hierop te wijzen. (V, 51) - Ik vind deze ervaring irrelevant voor andere mensen. Het gaat om mijn persoonlijke beleving. De meeste andere klanten die niet naar dit bepaalde product op zoek zijn, hebben waarschijnlijk geen boodschap aan mijn ervaring. Althans, zo zou ik redeneren al andere mensen hun onbelangrijke frustratie zouden ventileren via het internet. (M, 58) - sommige vinden misschien die supermarkt wel goed en vinden wel altijd hun grief (V, 15-20) - Het is iedereen zijn eigen keuze wat je doet. Jouw persoonlijke mening telt niet voor de rest. (V, 15-20) - omdat dat nie altijd zo zal zijn (V, 15-20) - het is niet omdat ik dat mee maak dat anderen dat ook meemaken. (V, 15-20) - Omdat het bij iedereen eens kan voorvallen en zo iets is niet echt interessant om via het internet te delen. (V, 15-20) - het is iedereen zijn eigen keuze wat je doet en naar welke supermarkt je gaat in andere supermarkten kan dat ook voorkomen. (V, 15-20) - Iedereen kan eens meemaken dat een product is uitverkocht. Het kan een product zijn dat heel goed verkoopt ofwel is het product uit het assortiment. De winkel is daarom niet minder goed (V, 15-20) - 1 artikel die uitverkocht is maakt geen negativiteit voor mij persoonlijk. Voorraad wordt zo snel mogelijk bijbesteld maar de stock in de distributiecentrum kan altijd wel uit stock zijn. (V, 15-20)

	<ul style="list-style-type: none"> - Ik deel negatieve ervaringen niet vaak via internet, mensen zouden te veel vragen stellen en te nieuwsgierig zijn, de supermarkt is niet slecht omdat enkele producten uitverkocht zijn (V, 15-20) - Één product dat regelmatig niet in voorraad is betekent niet dat de service en quality van de winkel slecht is. Veel kans omdat het product niet in voorraad is, dat het een populair product is. Ook de tijd wanneer je de aankopen doet kan ervoor zorgen dt het product niet meer in voorraad is. (M, 15-20) - Ik vind dat je dat niet moet doen, je kan het onderhandelen met de verkoper of de baas maar niet op het internet plaatsen. Want desnoods heb je je andere producten wel gevonden. (V, 15-20) - Ik vind de trend om over alles en nog wat berichten te posten op sociale media bedenkelijk. Bovendien is het niet in stock hebben van producten maar een negatief element waarvan hier sprake is. Het kan best zijn dat de supermarkt heel hoog scoort op andee evaluatiecriteria. (V, 52) - Anderen kunnen wel al heel veel goede ervaringen gehad hebben met deze supermarkt, en een "lege" discussie via internet op gang brengen heeft geen nut. (V, 51) - Omdat het enkel voor mij persoonlijk is. Het is niet omdat ik dat niet tevreden ben in deze supermarkt dat ik daarvoor iedereen moet aansporen om daar niet meer naar toe te gaan. (V, 15-20)
Niet de schuld van de winkel	<ul style="list-style-type: none"> - Is misschien hun schuld niet; heeft misschien te maken met externen (leveranciers of zo (V, 54) - Omdat het niet altijd de schuld kan zijn van de supermarkt zelf, dit kan ook liggen aan dat er nog niet geleverd is. (V, 15-20) - Die winkel kan er niet aan doen dat ik op de laatste moment naar de winkel ga en dus sommige producten niet verkrijgbaar zijn. (V, 15-20) - 1artikel die uitverkocht is maakt geen negativiteit voor mij persoonlijk. Voorraad wordt zo snel mogelijk bijbesteld maar de stock in de distributiecentrum kan altijd wel uit stock zijn. (V, 15-20) - Één product dat regelmatig niet in voorraad is betekent niet dat de service en quality van de winkel slecht is. Veel kans omdat het product niet in voorraad is, dat het een populair product is. Ook de tijd wanneer je de aankopen doet kan ervoor zorgen dt het product niet meer in voorraad is. (M, 15-20) - Iedereen kan eens meemaken dat een product is uitverkocht. Het kan een product zijn dat heel goed verkoopt ofwel is het product uit het assortiment. De winkel is daarom niet minder goed (V, 15-20)
Toeval, het gebeurt	<ul style="list-style-type: none"> - Iedereen kan wel eens pech hebben (V, 49) - als je dat altijd gaat doen staat et internet vol met zulke dingen en dat kan puur toeval zijn. (M, 15-20) - Omdat zo dingen gebeuren en je hoeft niet alles met anderen te delen op het internet. (V, 15-20) - Omdat het bij iedereen eens kan voorvallen en zo iets is niet echt interessant om via het internet te delen. (V, 15-20)
Niet gewoon om te delen	<ul style="list-style-type: none"> - Algemeen deel ik geen negatieve ervaringen via het internet. Een positieve of negatieve score voor een Hotel misschien nog wel. Zou eerder proberen een gerant of zo er op te wijzen in de supermarkt zelf. (M, 49) - Ik deel weinig op het internet. (M, 55) - Ik deel geen ervaringen via het internet (V, 51) - Ik deel geen negatieve ervaringen via het internet. (M, 52)

	<ul style="list-style-type: none"> - Ik deel zelden persoonlijke ervaringen via internet. (V, 49) - niet de gewoonte om dit via internet door te geven (V, 44) - Het is absoluut geen gewoonte van mij om mijn ervaringen met anderen (zeker geen onbekenden) te delen via het internet. Indien ik negatieve ervaringen heb met een bepaalde supermarkt zou ik dit wel mondeling uiten, maar dan enkel tegen bekenden. (V, 40) - Ik ben geen frequent gebruiker van Facebook of andere sites en bovendien zou ik rechtstreeks feedback geven tegenover de filiaalverantwoordelijke van de supermarkt. Dus zeker niet via een of andere internetsite. Dergelijke zaken doe ik dus helemaal niet via internetsites... rechtstreekse communicatie lijkt me eerlijker en efficiënter! (M, 47) - Ik deel niet veel informatie via internet (V, 15-20) - Ik zet nooit iets op het internet. (V, 15-20) - Ik maak niet veel gebruik van het internet dus ik zou het niet via internet mededelen. (M, 15-20) - Delen via het internet is niet aan mij besteed. Vind ik flauwekul. (M, 57) - Ik ben niet een persoon die veel op het internet zet. ik zou het eerder zeggen tegen een persoon zelf (M, 15-20) - Ik deel negatieve ervaringen niet vaak via internet, mensen zouden te veel vragen stellen en te nieuwsgierig zijn, de supermarkt is niet slecht omdat enkele producten uitverkocht zijn (V, 15-20) - ik ben geen voorstander van het delen van mijn meningen en ervaringen via het internet. ik hou deze liever voor mezelf. (V, 15-20) - ik deel weinig tot geen ervaringen via internet. Als ik iets deel, dan is het eerder mondeling. (V, 54) - Ik werk heel weinig met het internet. Voor mij is dit niet het geschikte communicatiemiddel! Hou het liever bij persoonlijke contacten. Trouwens een product dat er niet is in je supermarkt vind ik nu echt wel geen item om over te communiceren met vrienden/kennissen. (V, 55) - te weinig vertrouwd met internet (V, 55)
Gebruik geen sociale media	<ul style="list-style-type: none"> - Gewoon omdat ik o.a. helemaal geen gebruik maak van facebook en vial mail zou ik het totaal ongepast vinden iemand van vrienden daarmee te belasten. Er komt al spam genoeg binnen. (V, 54) - Ik heb geen Facebookaccount, maar zelfs als ik er 1 had, vind ik het zinvoller om een personeelslid/verantwoordelijke van de supermarkt attent te maken op het hiaat in hun assortiment. (V, 48) - Dit heb ik nog nooit gedaan, ik heb geen Facebook of twitter... (V, 55) - dat is onverantwoord. trouwens ik ben niet echt iemand die echt alles deelt op facebook en nog. (M, 15-20) - Ik maak geen gebruik van sociale media. (V, 53) - Omdat ik geen Facebook heb en me hier niet wens met bezig te houden. (V, 51) - Ik gebruik geen sociale media. (M, 52)
Geen tijd, geen moeite insteken	<ul style="list-style-type: none"> - Omdat ik mijn tijd daar niet wil aan spenderen. (V, 49) - omdat ik totaal geen belang hecht aan dit type boodschappen, die totale tijdverspilling zijn en vak alleen maar uit frustratie verstuurd worden. Ze geven dus zeker geen objectief beeld! (V, 53) - Ik heb daar de tijd en interesse niet voor en ik trek mijn plan wel of ik zorg dat ik het bepaald product ergens anders gekocht heb en in

	<p>voorraad heb (V, 55)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vind dit niet zo negatief om er moeite aan te besteden. (M, 47) - Ik zou daar zeker geen moeite voor doen. Dat is het mij niet waard. (V, 59) - Ik zou denk ik niet de moeite doen. (V, 56) - Daar steek ik mijn tijd niet in (V, 41) - Ik heb wel andere dingen te doen. (V, 43) - Jammer, trek mijn eigen conclusies uit de "klantvriendelijkheid" van deze supermarkt, maar ga zeker geen tijd steken in internet om dat met anderen te delen. (M, 54) - Ik denk er niet aan om daar tijd aan te verspillen. ik zou het liever aan de winkelverantwoordelijke zeggen, dat zou ws meer resultaat hebben (V, 50) - ik zou mijn tijd hier niet insteken. (M, 15-20) - Ik vind dat niet belangrijk genoeg om energie in te stoppen. Ik voel me niet geroepen om het koopgedrag van anderen te beïnvloeden. (V, 51)
Onnodige en ongepaste handeling	<ul style="list-style-type: none"> - Ik ben misschien wel boos maar om op het internet te zette vindt ik onnodig (V, 15-20) - vind ik absoluut niet nodig om dat aan derden mede te delen ! (V, 56) - vind dit niet nodig (V, 54) - Vind ik niet nodig en misplaatst (M, 55) - is niet gepast (V, 52) - het is niet nodig om dat op het internet te zetten. (V, 15-20) - Ik vind dat onnodig, niet iedereen hoeft alles te weten wat er gebeurt in je leven en het is gewoon belachelijk zo iets te delen. (V, 15-20) - Ik vind het niet nodig dat anderen daar zaken mee hebben wat ik mee maakt en wat niet. (V, 15-20) - omdat dat ononzel is alles te elen op het internet (V, 15-20) - ik zie het nut daar niet van in, door het op internet te zetten zal het probleem niet opgelost raken (M, 15-20) - Omdat ik dat belachelijk vindt om dat op internet te zetten. (M, 15-20) - Omdat dit heel onnodig is . Ik vind het ook heel onvolwassen om zoiets te doen. Het gaat hier over iets kleins die ik waarschijnlijk na een paar uur zal vergeten zijn. Ik ga wel tegen mijn vrienden zeggen dat ik dat bepaald product niet heb gevonden. (V, 15-20)
Ik gebruik het internet voor andere doeleinden	<ul style="list-style-type: none"> - Ik gebruik internet niet voor dat soort dingen (V, 45) - Zo'n zaken zet ik niet op internet (V, 43) - Ik maak voor dergelijke zaken geen gebruik van het internet. (V, 54) - Internetgebruik zo goed als uitsluitend voor professionele doeleinden. (V, 46) - Ik plaats dit soort ergernissen niet op het internet. (V, 42) - daarvoor gebruik ik mijn pc niet (V, 50) - Ik heb iets tegen het gebruik van internet om je mening over van alles en nog wat uit te schreeuwen (M, 44)
Ik doe dit nooit	<ul style="list-style-type: none"> - omdat ik dat nooit doe (V, 48) - doe ik nooit (V, 48) - ik hou mij daar niet mee bezig (V, 52)
Persoonlijkheid	<ul style="list-style-type: none"> - Omdat ik niet van het soort mensen ben die over zo dingen zou klagen. (V, 15-20)

	<ul style="list-style-type: none"> - dat ligt niet in mijn aard (V, 50) - ik wil de mensen niet kweken (V, 15-20)
Andere	<ul style="list-style-type: none"> - omdat ik nooit boodschappen doe, die ervaring dus nooit heb gehad en mij kennende de menu zou omgooien omdat ik een produkt niet vind. (M, 57) (geen ervaring) - ik heb hier geen interesse bij (M, 15-20) (geen eigenvoordeel) - omdat het niet leuk is als iemand anders je winkel afbreekt. (V, 15-20) (ervaren emotie) - Daar ik niet langs deze weg wil informatie doorsturen. (M, 56) (niet via internet) - Ze hebben daar geen zaken mee. (V, 15-20) - Al gek genoeg internet (V, 47)

5 Onder welke omstandigheden wel wraakintentie?

Ik zou dit niet/nooit doen	<ul style="list-style-type: none"> - niet (V, 50) - Sowieso zal ik dit niet via internet communiceren met vrienden of anderen. (V, 51) - Ik maak geen gebruik van de sociale media om mijn mening door te sturen over dergelijk onderwerp (M, 56) - Geen omstandigheden. (M, 57) - geen (M, 15-20) - Nooit (M, 15-20) - Ik zal dat nooit doen. Bovendien weet ik met grote zekerheid dat elke supermarkt er alles zal aan doen de tevredenheid van de klanten te bewaren. (V, 53) - niet (V, 15-20) - ik zou dat niet doen (V, 15-20) - ik zou het nooit doen. (V, 15-20) - In geen enkel geval. (V, 15-20) - nooit (M, 15-20) - Als het zeer erg is. Maar dan nog zou ik dit nooit doen. (V, 15-20) - nooit (M, 15-20) - Nooit (V, 15-20) - ik zou geen negatieve ervaringen melden via internet. (V, 15-20) - Sorry, maar helemaal niet en nooit. (M, 47) - Onder geen enkele omstandigheid (V, 54) - Nooit (M, 15-20) - Ik denk als het er echt ver overgaat, bv. de producten in de rekken zijn keer op keer echt ver over datum of zo...maar dan nog... ik moei me liever niet in zo'n zaken. (V, 15-20) - onder geen enkele (V, 50) - Momenteel niet! (V, 55) - geen (zie antwoord op de vorige vraag) (V, 48) - Niet (V, 43) - geen (V, 50) - geen (V, 44) - geen enkele (V, 55) - nooit (V, 48) - Onder geen enkele. (V, 49) - niet (V, 57) - Geen (V, 45) - In geen enkele omstandigheid. (V, 48) - moest het personeel heel onvriendelijk zijn en niets van de klanten
-----------------------------------	---

	<p>aantrekken, maar zelfs dan ben ik nog niet zeker of ik dit zou delen. (M, 15-20)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ik deel geen negatieve ervaringen via internet! (V, 59) - Onder geen enkele omstandigheid (M, 44) - nooit (V, 41) - nooit (V, 48) - ik zou dat nooit doen (V, 57) - no way (V, 57) - nooit (V, 58) - onder geen omstandigheden (V, 54) - Geen enkele (V, 47) - geen (V, 55) - Geen, ik zou het enkel aanhalen bij vrienden, dat ik over dit warenhuis niet tevreden ben, ze beslissen dan zelf maar. (V, 51) - geen (V, 52) - Geen (V, 56) - geen (V, 56) - onder geen enkele omstandigheid (V, 54) - Niet is niet nodig (V, 49) - Geen. Direct contact is effectiever (M, 55) - NIET (V, 55) - Ik zou nooit iets via het internet delen, wel evt. met vrienden over praten. (V, 59) - ik deel mijn ervaringen niet via het internet (M, 57) - Ik deel geen ervaringen via internet (V, 51) - Ik zie het niet zitten om op grote schaal info te delen via het internet. (M, 59) - Onder geen enkele omstandigheid. Stel je eens voor dat we al onze negatieve ervaringen op internet zouden beginnen delen. Welke zijn dan waarheidsgetrouw. Ik denk dat velen ieder (klein) negatief puntje op die wijze aan de grote klok zouden hangen, met alle gevolgen van dien. (M, 52) - Op geen enkele (M, 55) - Ik deel niet gauw op internet (M, 47) - niet. ik zou het zeggen tegen personen die ik ken. (M, 15-20) - Ik zou niets openbaar zetten wanneer het kan altijd wel tegen jou gebruikt worden. (V, 15-20) - Ik acht het heel onwaarschijnlijk. Ik mijd de sociale media. Het zou eerder aan bod kunnen komen in een gesprek face-to-face en dan nog zou ik dit negatieve item niet overdrijven. (V, 52) - ik gebruik internet niet met die doeleinden (M, 41)
<p>Probleem met kwaliteit producten</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ik zou dit pas met iedereen delen op het internet als ze bedorven producten verkopen of als zo goed als alles weg is of als je bestolen wordt door de mensen. (V, 15-20) - als het personeel heel erg grof is en de kwaliteit van de producten zeer slecht is (M, 15-20) - als het echt heel erg is zou ik het wel doen. bv als de verpakkingen al geopend zijn enz. (V, 15-20) - Als er producten beschimmeld zijn. (V, 15-20) - Als er slechte producten zijn maar niet als er eens een product niet is. (V, 15-20) - als er bedorven eten staat. (V, 15-20) - Ik denk als het er echt ver overgaat, bv. de producten in de rekken zijn keer op keer echt ver over datum of zo...maar dan nog... ik

	<p>moei me liever niet in zo'n zaken. (V, 15-20)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Als er bedorven producten zijn of zo (M, 15-20) - Ik zou dit doen wanneer er iets anders (vb ongezond eten, bedrog in prijzen) voorvalt. (V, 59) - als ik me bedrogen zou voelen (bv producten van slechte kwaliteit verkocht). (V, 51)
Probleem met aanbod	<ul style="list-style-type: none"> - ik zou dit pas met iedereen delen op het internet als ze bedorven producten verkopen of als zo goed als alles weg is of als je bestolen wordt door de mensen. (V, 15-20) - Als ik meerdere keren hetzelfde product zoek en ze het nooit hebben (V, 15-20) - Als veel producten niet aanwezig zijn. (M, 15-20) - Moesten er mee producten zijn die meerdere keren nie in de winkel aanwezig zijn. (V, 15-20) - Indien er veel producten zouden zijn die niet aanwezig zijn in de winkel maar ik veronderstel dat andere mensen dit ook al zullen weten omdat iedereen toch naar de supermarkt gaat? (V, 15-20)
Probleem met waarden	<ul style="list-style-type: none"> - Als bepaalde waarden worden overtreden. (V, 43) - Als het over oneerlijke, discriminerende of "echt erge" dingen zou gaan. (V, 42) - Nogmaals voor zulke fait divers vermoei ik me niet via het web. Wel als het om ethische kwesties gaat in de vorm van een globale actie ! (V, 48) - Ik zou enkel reageren als in als klant niet respectvol zou behandeld worden, indien ik dit zou melden aan de klantendienst of de verantwoordelijke van de winkel. (M, 58)
Probleem met prijzen, bedrog, diefstal	<ul style="list-style-type: none"> - ik zou dit pas met iedereen delen op het internet als ze bedorven producten verkopen of als zo goed als alles weg is of als je bestolen wordt door de mensen. (V, 15-20) - Als ik me onheus behandeld zou voelen: heel onvriendelijk personeel, verschil in aangerekende en geafficheerde prijzen, ... En dan nog als dit meermaals zou voorvallen. (M, 43) - Als je echt in het zak gezet word en veel te hoge prijzen betaald (V, 15-20) - als ik te veel moet betalen, ze er mij opleggen. (V, 15-20) - Enkel als de supermarkt verkeerde, of te dure prijzen toont. (M, 15-20) - Die kans is heel klein, misschien enkel in geval ik overtuigd zou zijn dat er in die supermarkt oneerlijke praktijken zijn (diefstal, te veel aanrekenen). (V, 54) - Ik zou dit doen wanneer er iets anders (vb ongezond eten, bedrog in prijzen) voorvalt. (V, 59) - gewoon zeggen dat er daar duurdere prijzen zijn of onvriendelijk zijn (V, 15-20)
Onvriendelijk personeel	<ul style="list-style-type: none"> - Als de supermarkt ook niet klantvriendelijk is (V, 15-20) - Als ik me onheus behandeld zou voelen: heel onvriendelijk personeel, verschil in aangerekende en geafficheerde prijzen, ... En dan nog als dit meermaals zou voorvallen. (M, 43) - Wanneer het personeel in de bedoelde winkel echt onbeleefd of grof is. (M, 15-20) - als het personeel heel erg grof is en de kwaliteit van de producten zeer slecht is (M, 15-20)

	<ul style="list-style-type: none"> - Als ze niet vriendelijk doen tegenover de koper of als er in discussie word gegaan. (V, 15-20) - Als de service van de werknemers slecht en onvriendelijk is. Of als er een regelmatige fout terug keert. (M, 15-20) - Als het personeel van de winkel enorm onbeschoft zou zijn. (V, 15-20) - als het personeel onvriendelijk is. (V, 15-20) - als de kassierster onbeleefd is, (V, 15-20) - Mocht de supermarkt heel grof tegen mij zou gedaan hebben (V, 15-20) - Als men brutaal is of ongepast gereageerd (V, 15-20) - Als ze keer op leer zeer onbeleefd zijn. (V, 15-20) - Als het personeel hier arrogant over doet. (V, 15-20) - Als bijvoorbeeld het personeel onvriendelijk is wanneer ik vraag hoe het komt dat het product opnieuw niet voorradig is. (M, 52) - moest het personeel heel onvriendelijk zijn en niets van de klanten aantrekken, maar zelfs dan ben ik nog niet zeker of ik dit zou delen. (M, 15-20) - Ik zou enkel reageren als in als klant niet respectvol zou behandeld worden, indien ik dit zou melden aan de klantendienst of de verantwoordelijke van de winkel. (M, 58) - Als het personeel heel erg onvriendelijk is en ik iets ergs heb meegemaakt. (V, 15-20) - Als ze heel brutaal doen, of als ze zelf niet eens de moeite doen om te gaan kijken of er nog iets ligt in het magazijn. (V, 15-20) - Voor een zeer slechte ervaring bvb. grof personeel of grof onrecht. (M, 49) - Onvriendelijkheid personeel (V, 53) - gewoon zeggen dat er daar duurdere prijzen zijn of onvriendelijk zijn (V, 15-20)
Ernstig probleem	<ul style="list-style-type: none"> - Als het over oneerlijke, discriminerende of "echt erge" dingen zou gaan. (V, 42) - als het echt iets van 'levensbelang' is. (V, 54) - als het echt heel erg is zou ik het wel doen. bv als de verpakkingen al geopend zijn enz. (V, 15-20) - wanneer ik vind dat er echt iets is wat niet kan. (V, 15-20) - als het heel ernstig is (M, 15-20) - als het echt te erg is (V, 15-20) - Als het iets extreem zou zijn (V, 15-20) - moest er iets ergs gebeurd zijn (V, 15-20) - als het iets ernstig is (V, 15-20) - als ze serieus onterecht zouden behandeld hebben (M, 15-20) - Ik denk als het er echt ver overgaat, bv. de producten in de rekken zijn keer op keer echt ver over datum of zo...maar dan nog... ik moei me liever niet in zo'n zaken. (V, 15-20) - Als het personeel heel erg onvriendelijk is en ik iets ergs heb meegemaakt. (V, 15-20) - Voor een zeer slechte ervaring bvb. grof personeel of grof onrecht. (M, 49)
Probleem stelt zich meermaals	<ul style="list-style-type: none"> - Als ik me onheus behandeld zou voelen: heel onvriendelijk personeel, verschil in aangerekende en geafficheerde prijzen, ... En dan nog als dit meermaals zou voorvallen. (M, 43) - Als de service van de werknemers slecht en onvriendelijk is. Of als

	<p>er een regelmatige fout terug keert. (M, 15-20)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Als het al meerdere keren is gebeurd en ik opgejaagd ben. (V, 15-20) - Als ik meerdere keren hetzelfde product zoek en ze het nooit hebben (V, 15-20) - Als ze keer op keer zeer onbeleefd zijn. (V, 15-20) - Moesten er mee producten zijn die meerdere keren nie in de winkel aanwezig zijn. (V, 15-20) - moesten ik en veel andere mensen iets voor hebben in de supermarkt dan zou ik dat delen via internet zodat andere mensen dat kunnen vermijden. (V, 15-20) - Ik denk als het er echt ver overgaat, bv. de producten in de rekken zijn keer op keer echt ver over datum of zo...maar dan nog... ik moei me liever niet in zo'n zaken. (V, 15-20)
Niet via het internet, wel mondeling	<ul style="list-style-type: none"> - Dichte familieleden en kennissen zou ik mondeling inlichten. (M, 52) - Ik acht het heel onwaarschijnlijk. Ik mijd de sociale media. Het zou eerder aan bod kunnen komen in een gesprek face-to-face en dan nog zou ik dit negatieve item niet overdrijven. (V, 52) - Niet, alleen face to face zou ik zoiets zeggen. (V, 15-20) - Via persoonlijke berichten. (V, 40) - Geen. Direct contact is effectiever (M, 55) - Ik zou nooit iets via het internet delen, wel evt. met vrienden over praten. (V, 59) - niet. ik zou het zeggen tegen personen die ik ken. (M, 15-20) - Geen, ik zou het enkel aanhalen bij vrienden, dat ik over dit warenhuis niet tevreden ben, ze beslissen dan zelf maar. (V, 51)
Internet is een gevaarlijk medium	<ul style="list-style-type: none"> - Ik zou niets openbaar zetten wanneer het kan altijd wel tegen jou gebruikt worden. (V, 15-20) - Onder geen enkele omstandigheid. Stel je eens voor dat we al onze negatieve ervaringen op internet zouden beginnen delen. Welke zijn dan waarheidsgetrouw. Ik denk dat velen ieder (klein) negatief puntje op die wijze aan de grote klok zouden hangen, met alle gevolgen van dien. (M, 52)
Delen met beperkte groep	<ul style="list-style-type: none"> - Dichte familieleden en kennissen zou ik mondeling inlichten. (M, 52) - niet. ik zou het zeggen tegen personen die ik ken. (M, 15-20) - als die persoon ook naar die supermarkt gaat (V, 15-20) - ik denk niet dat ik dat interessant genoeg vindt om op het internet te delen. alleen als iemand hetzelfde product nodig zou hebben of willen kopen. (M, 15-20) - omdat ik het wil delen met de mensen uit de omgeving (V, 15-20) - Geen, ik zou het enkel aanhalen bij vrienden, dat ik over dit warenhuis niet tevreden ben, ze beslissen dan zelf maar. (V, 51) - Ik zou nooit iets via het internet delen, wel evt. met vrienden over praten. (V, 59)
Onnodige handeling	<ul style="list-style-type: none"> - Eigenlijk niet echt nodig, supermarkten zwart maken op het internet vindt ik niet nodig (V, 15-20) - ik zie daar totaal het nut niet van in! (V, 53) - Niet is niet nodig (V, 49)
Specifieke emotie	<ul style="list-style-type: none"> - Als het al meerdere keren is gebeurd en ik opgejaagd ben. (V, 15-20) - Als het me echt heel erg ergert dan wel. (V, 15-20) - Wanneer het wel relevant zou zijn en me echt zou kwaad maken.

	<p>(M, 45)</p> <ul style="list-style-type: none"> - als ik me bedrogen zou voelen (bv producten van slechte kwaliteit verkocht). (V, 51)
Als het mij gevraagd wordt	<ul style="list-style-type: none"> - als ze mijn ervaring vragen (V, 52) - Indien ik in mijn familie- en vriendenkring hiervoor oproepen zou krijgen. (V, 49) - Enkel misschien negatieve ervaring delen in antwoord op een ontvangen e-mail met ook een klacht over die supermarkt. (M, 54)
Andere	<ul style="list-style-type: none"> - als het er echt niet aangenaam is om te winkelen, of als er geen properheid is. (V, 15-20) (sfeer, hygiëne) - ik wil de mensen niet kwetsen (V, 15-20) (persoonlijkheid) - Als ik niet in de mogelijkheid ben mensen in levende lijve te ontmoeten. (V, 57) (voorkeur voor mondeling) - Als je niet mobiel bent (V, 54) - Indien gebruik facebook of twitter (V, 46) - lastig grrr , weeral niet meer te vinden in winkel ... (V, 15-20) - geen idee (V, 15-20)

6 Geschreven negatieve kritieken

Negatieve kritieken bestemd voor winkel	
Verwijzen naar frequentie van probleem	<ul style="list-style-type: none"> - Beste Ik ging wat boodschappen doen in de supermarkt omdat ik die avond een paar gasten ontving thuis en ik vond 1 product niet, dit product bleek uitverkocht te zijn. Ik had hetzelfde probleem een aantal maanden geleden toen het product opnieuw uitverocht was en dit gebeurde ondertussen al een aantal keer! Ik vind het niet kunnen dat dit product nooit in voorraad is. (M, 15-20) - Beste Delhaize Ik zou graag een klacht willen indienen in verband jullie voorraad. Ik vind het niet kunnen dat ik iedere keer als ik naar jullie supermarkt ga, het product niet in voorraad. Ik hoop dat jullie hier zo snel mogelijk iets aan doen. Gee vriendelijke groeten (V, 15-20) - geachte X ik wil even mededelen dat ik deze maand al 3x een product wou aankopen en jullie het niet hadden dit vind ik niet kunnen gegroet (M, 15-20) - beste , ik ben al voor de 3de keer naar een supermarkt geweest en het is al elke keer dat ik een product wil kopen en dat het weeral uitverkocht is. ik vind dit niet kunnen. Ik ben al in 3 winkels geweest en overal uitverkocht. (V, 15-20) - beste, ik zoek al enkele weken na elkaar naar een bepaald product en steeds is dit product uitverkocht. ik vind dat de rekken sneller aangevuld mogen worden. met vriendelijke groeten. (V, 15-20) - beste, ik ben voor de derde keer op een maand tijd naar de supermarkt geweest. Al 3 keer zocht ik een product en die was al drie keer uitverkocht. ik vind dit niet kunnen. ik zou deze supermarkt vermijden als je iets zoekt op de laatste moment. (V, 15-20) - Beste, Tot mijn grote spijt heb ik tot drie maal toe moeten vaststellen dat

	<p>product X niet in de rekken aanwezig was. De meeste producten zijn steeds correct aanwezig, helaas is dit met product X niet zo. In andere supermarkten stel ik dit probleem niet ast. Denkt u hier in de nabije toekomst verandering in te brengen? (V, 53)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ik vind het niet kunnen dat het product al 3 keer in 1 maand uitverkocht is. Ik heb mijn product nodig en wil dit hier kunnen kopen. (V, 15-20)
Het probleem veralgemenen en/of verergeren	<ul style="list-style-type: none"> - Beste Ik zou graag hebben dat de klantvriendelijkheid in uw winkel wat naar omhoog gaat!Het is geen plezier om hier te winkelen. Met geen vriendelijke groeten (V, 15-20) - beste , ik ben al voor de 3de keer naar een supermarkt geweest en het is al elke keer dat ik een product wil kopen en dat het weeral uitverkocht is. ik vind dit niet kunnen. Ik ben al in 3 winkels geweest en overal uitverkocht. (V, 15-20)
Doe er iets aan	<ul style="list-style-type: none"> - Beste Delhaize Ik zou graag een klacht willen indienen in verband jullie voorraad. Ik vind het niet kunnen dat ik iedere keer als ik naar jullie supermarkt ga, het product niet in voorraad. Ik hoop dat jullie hier zo snel mogelijk iets aan doen. Gee vriendelijke groeten (V, 15-20) - beste, ik zoek al enkele weken na elkaar naar een bepaald product en steeds is dit product uitverkocht. ik vind dat de rekken sneller aangevuld mogen worden. met vriendelijke groeten. (V, 15-20) - Beste, Tot mijn grote spijt heb ik tot drie maal toe moeten vaststellen dat product X niet in de rekken aanwezig was. De meeste producten zijn steeds correct aanwezig, helaas is dit met product X niet zo. In andere supermarkten stel ik dit probleem niet ast. Denkt u hier in de nabije toekomst verandering in te brengen? (V, 53)
Schelden	<ul style="list-style-type: none"> - beste supermarkt, gelieve het bier aan te vullen want het is al de derde keer dat ik kom en dat dit niet aanwezig is. gvdddddddddddddddddddddddddddddddddddddd, danku homooooo, vuile janetteuuuu (M, 15-20)
Andere	<ul style="list-style-type: none"> - beste mevrouw ik vind het jammer dat u die eieren niet hebt, zou u er is willn bestellen voor mij. (M, 15-20)

Negatieve kritieken bestemd voor andere mensen

Verwijzen naar frequentie van probleem	<ul style="list-style-type: none"> - dit is niet mogelijk voor een supermarkt dat dit product meerder malen niet aanwezig is. (M, 15-20) - Ik ben vaste klant in de supermarkt en dit is al de 3de keer dat de producten niet meer aangevuld worden (V, 15-20) - Al enkele malen naar supermarkt geweest, altijd zelfde probleem. Niet meer aan te raden. (V, 15-20) - Als ze dit product al meerdere malen niet hebben in deze supermarkt, vind ik dit geen goede organisatie. Ze moeten zorgen dat alles er op tijd is. (V, 15-20) - Deze supermarkt is niet op tijd met de leveringen. Het steekt mij serieus tegen, aangezien dit al een paar keer voor is gevallen op een korte tijd. (V, 15-20) - Ik zou niet naar deze supermarkt gaan, is al voor de 3de keer volledig uitverkocht! (V, 15-20) - Vandaag naar weer naar de supermarkt geweest en het product
---	--

	<p>was alweer uitverkocht, niet zo leuk! (V, 15-20)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Het is al de derde keer deze week dat ze dat bepaald product niet hebben, het is de slechtste winkel ooit. (M, 15-20) - ik ga vaak naar deze supermarkt en enkele keren opnieuw is het product dat ik dringend nodig heb, niet aanwezig (V, 15-20) - Jammer dat dit verkooppunt de voorbije weken niet steeds beantwoordde aan mijn verwachtingen. Ik zocht nl.herhaaldelijk naar product X en vond het niet! (V, 46) - Typical [Supermarket] was sold out again of [ingredient] I'll just have to be creative (M, 47) - Ben deze avond voor de 3 keer nr supermarkt x geweest. Wat me frustrereert is dat er opnieuw (voor de 3de keer deze maand) product Y niet meer ter beschikking was. Daardoor kon ik nog eens opnieuw naar een andere supermarkt Z gaan. Volgende keer denk ik welna en ga ik direct naar supermarkt Z. (M, 50) - Al paar keer op rij ben ik inkopen gaan doen in de supermarkt en steeds hebben ze het zelfde product niet , ik vindt dit niet kunnen voor een supermarkt dat ze dat rek niet bijvullen of rekening met houden dat het product vrij snel uitverkocht is. (V, 15-20) - Ga ik naar de supermarkt om een paar producten en hebben ze deze weer niet! Pff, dwaas! (V, 15-20) - Al voor de derde keer ga ik naar deze winkel om mijn producten aan te schaffen, maar voor de derde keer op rij is mijn gewenste product er niet is. (V, 15-20) - het is al de 3de keer dat ik geen product vind in de supermarkt ! waar gaat de wereld naar toe !! ik gaan nooit meer naar deze winkel ik raad jullie dat ook aan !! (V, 15-20) - Als de supermarkt weet dat het goed verkoopt dan moeten ze meer in voorraad nemen. Ik begrijp niet hoe het komt dat steeds hetzelfde artikel uitverkocht blijkt te zijn. (M, 15-20) - Op korte tijd voor de derde maal onvindbaar :product XXXXXXXX in Supermarkt YYYYYYYYYY (V, 52) - het is al de derde keer dat ze mijn boodschappen er niet meer hebben. ik vind dit zeer ongepast en ga liever naar een andere winkel waar ze alles hebben. (V, 15-20) - ik vindt het heel vervelend dat het product dat ik nodig heb nooit aanwezig is in de supermarkt. het is al de derde keer deze maand dat ik gaan kijken ben in de supermarkt en nog steeds is dit product niet aanwezig. (V, 15-20) - Derde keer en geen goede keer... Nog steeds geen product X in Delhaize! Mij hebben ze er alvast niet meer gezien! (V, 58) - Ik vind het niet kunnen dat ik zo lang op iets moet wachten (M, 15-20)
Verwijzen naar vaste klant	<ul style="list-style-type: none"> - Ik ben vaste klant in de supermarkt en dit is al de 3de keer dat de producten niet meer aangevuld worden (V, 15-20) - ik ga vaak naar deze supermarkt en enkele keren opnieuw is het product dat ik dringend nodig heb, niet aanwezig (V, 15-20)
Verwijzen naar ervaren emotie	<ul style="list-style-type: none"> - Vandaag naar weer naar de supermarkt geweest en het product was alweer uitverkocht, niet zo leuk! (V, 15-20) - Deze supermarkt is niet op tijd met de leveringen. Het steekt mij serieus tegen, aangezien dit al een paar keer voor is gevallen op een korte tijd. (V, 15-20) - Ben deze avond voor de 3 keer nr supermarkt x geweest. Wat me frustrereert is dat er opnieuw (voor de 3de keer deze maand) product

	<p>Y niet meer ter beschikking was. Daardoor kon ik nog eens opnieuw naar een andere supermarkt Z gaan. Volgende keer denk ik welna en ga ik direct naar supermarkt Z. (M, 50)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ik vindt het heel vervelend dat het product dat ik nodig heb nooit aanwezig is in de supermarkt. het is al de derde keer deze maand dat ik gaan kijken ben in de supermarkt en nog steeds is dit product niet aanwezig. (V, 15-20)
Product dringend nodig	<ul style="list-style-type: none"> - ik ga vaak naar deze supermarkt en enkele keren opnieuw is het product dat ik dringend nodig heb, niet aanwezig (V, 15-20) - Voor wie dringend iets nodig heeft, raad ik af om naar supermarkt X te gaan; Diverse producten zijn vaak uitverkocht zonder aanvulling binnen een redelijke termijn. (M, 46) - Als je iets dringends nodig hebt dat je niet wil vinden. Ga naar..... (M, 53)
Afraden	<ul style="list-style-type: none"> - Al enkele malen naar supermarkt geweest, altijd zelfde probleem. Niet meer aan te raden. (V, 15-20) - Ik zou niet naar deze supermarkt gaan, is al voor de 3de keer volledig uitverkocht! (V, 15-20) - Deze supermarkt is niet goed, ze hebben nooit de juiste producten in huis en hebben geen voorraad. Als je iets nodig hebt zal je het hier niet vinden. (M, 15-20) - enkele kritieke klachten zijn: je zou beter niet naar deze supermarkt gaan. het heeft veel negatieve punten. Ze doen altijd wel iets verkeerd. Ze helpen mensen niet. (V, 15-20) - In deze supermarkt hebben ze nooit genoeg producten in voorraad. Als je dus steeds zeker wil zijn dat ze jouw product hebben ga je beter naar een andere supermarkt dan deze. (V, 15-20) - het is al de 3de keer dat ik geen product vind in de supermarkt ! waar gaat de wereld naar toe !! ik gaan nooit meer naar deze winkel ik raad jullie dat ook aan !! (V, 15-20) - Voor wie dringend iets nodig heeft, raad ik af om naar supermarkt X te gaan; Diverse producten zijn vaak uitverkocht zonder aanvulling binnen een redelijke termijn. (M, 46)
Het probleem veralgemenen en/of verergeren	<ul style="list-style-type: none"> - Deze supermarkt is niet goed, ze hebben nooit de juiste producten in huis en hebben geen voorraad. Als je iets nodig hebt zal je het hier niet vinden. (M, 15-20) - enkele kritieke klachten zijn: je zou beter niet naar deze supermarkt gaan. het heeft veel negatieve punten. Ze doen altijd wel iets verkeerd. Ze helpen mensen niet. (V, 15-20) - In deze supermarkt hebben ze nooit genoeg producten in voorraad. Als je dus steeds zeker wil zijn dat ze jouw product hebben ga je beter naar een andere supermarkt dan deze. (V, 15-20) - Voor wie dringend iets nodig heeft, raad ik af om naar supermarkt X te gaan; Diverse producten zijn vaak uitverkocht zonder aanvulling binnen een redelijke termijn. (M, 46) - dit geen super - markt. Je moet altijd nog naar een andere winkel want er ontbreekt altijd wel een produkt! (M, 40) - Deze supermarkt is niet op tijd met de leveringen. Het steekt mij serieus tegen, aangezien dit al een paar keer voor is gevallen op een korte tijd. (V, 15-20)
Schelden	<ul style="list-style-type: none"> - kutwinkel (M, 15-20) - Fok die spermarkt (M, 15-20)

Met humoristisch element	<ul style="list-style-type: none"> - In die zaak vind je 'meestal' je producten, maar af en toe vergeten ze één cruciaal rek aan te vullen. (M, 54) - "Carrefuur , je vindt er NIET alles!" (V, 55) - Als je iets dringends nodig hebt dat je niet wil vinden. Ga naar..... (M, 53) - Wil je gegarandeerd nog voor een laatste aankoop een tweede supermarkt aan doen ga dan naar (M, 60) - dit geen super - markt. Je moet altijd nog naar een andere winkel want er ontbreekt altijd wel een produkt! (M, 40) - Derde keer en geen goede keer... Nog steeds geen product X in Delhaize! Mij hebben ze er alvast niet meer gezien! (V, 58)
---------------------------------	--

7 Waarom geen wraakgedrag?

Wel mondeling, niet via internet	<ul style="list-style-type: none"> - Neemt teveel tijd in beslag. Mondelinge ventilatie is makkelijker. (V, 56) - Ik geloof meer in het gesproken woord. Bovendien heb ik geen facebook account, of twitter account, of zo. ik zal zowiezo mijn ongenoegen uiten in de supermarkt zodat zij onmiddellijke klant feedback krijgen (en wie weet hun praktijken zullen aanpassen) Indien er geen beterschap is zal ik hen melden dat ik voor de toekomst geen klant meer zal zijn en een andere supermarkt zal kiezen waar dergelijke praktijken niet gebeuren. Nogmaals, voor mij is mond aan mond kritiek (zoals voor reclame) belangrijk. (V, 42)
Winkel aanspreken	<ul style="list-style-type: none"> - Ik wil eerst dit melden aan de supermarktverantwoordelijke, zodat zij in de toekomst er iets kunnen aan doen (V, 41) - Op basis van de afwezigheid van één product mensen aansporen een zaak te vermijden is een overtrokken reactie. Waarom is dat product niet aanwezig? Is het uit het assortiment genomen? Zijn er bevoorradingsproblemen? Een eerste reactie zou erin kunnen betaan te informeren in de supermarkt wanneer het product weer voorradig zal zijn. (M, 60) - Je moet eerst met de supermarkt praten en niet direct de winkel zwart maken op het internet. Er kan een goede reden zijn. (V, 15-20) - Omdat ik dat zou zeggen tegen het personeel omdat er naar klachten toch bijna niet wordt naar gekeken (als je belt) Facebook werkt wel (M, 15-20) - Ik zit niet op facebook en dergelijke. Dat zou nooit in mij opkomen om over zoiets negatieve reclame te maken. Ik zou alleen in de winkel informeren wat de oorzaak is. (V, 55) - In de allereerste plaats, omdat ik geen fervent gebruiker ben van sites om kritiek of wat dan ook te uiten. Ik gebruik dit medium enkel voor mailverkeer, privé of professioneel. Bovendien is het niet voorradig zijn van een bepaald artikel geen directe aanleiding voor mij om mensen aan te sporen er weg te blijven. Ik zal echter wel het probleem aanpakken bij de verantwoordelijken van deze supermarkt. (V, 54) - Het kan een toeval zijn dat dit produkt meerdere malen uitverkocht was. Ik zou in eerste instantie het personeel/verantwoordelijke aanspreken. (M, 43) - Ik zou veeleer contact vragen met de manager van de shop,

	<p>vooraleer ik publiek kritiek uit. (V, 48)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ik zou eerst gaan aankloppen bij de verantwoordelijke van de supermarkt zelf (V, 47) - Ik geloof meer in het gesproken woord. Bovendien heb ik geen facebook account, of twitter account, of zo. ik zal zowiezo mijn ongenoegen uiten in de supermarkt zodat zij onmiddellijke klant feedback krijgen (en wie weet hun praktijken zullen aanpassen) Indien er geen beterschap is zal ik hen melden dat ik voor de toekomst geen klant meer zal zijn en een andere supermarkt zal kiezen waar dergelijke praktijken niet gebeuren. Nogmaals, voor mij is mond aan mond kritiek (zoals voor reclame) belangrijk. (V, 42) - omdat ik eerst de verantwoordelijke van de supermarkt eens zou aanspreken als er (V, 56) - Ik zou er eerst de supermarkt zelf over aanspreken . Ik zou naar de verantwoordelijke vragen en zeggen als er geen verbetering komt dan mag je negatieve kritiek verwachten. (M, 59) - er is in elke supermarkt wel een iets niet in voorraad wil je iets speciaals en heb je het echt nodig, kan je altijd navragen of dit nog in het aanbod zit en ze dit eventueel kunnen bestellen (V, 57)
Naar andere supermarkt gaan	<ul style="list-style-type: none"> - Omdat dit niet zo erg is, ik zou naar een andere supermarkt gaan. (V, 15-20) - want dan ga ik naar een andere winkel. het kan gebeuren. ik vind dat niet zo erg (V, 15-20) - Ik ga dan gewoon naar een andere supermarkt (V, 54) - Omdat ik het voor dat ene product die ik niet kan vinden het niet nodig vindt om daar iets negatiefs over te gaan schrijven. Er zijn genoeg andere winkels waar je dit dan wel weer kunt vinden. (V, 15-20)
Onbelangrijk event	<ul style="list-style-type: none"> - Omdat ik denk dat ik pech gehad heb. Het is ook niet zo erg om 1 product niet te kunnen kopen. Ik wil ook geen handelszaken in een negatief daglicht stellen voor zo'n kleinigheid. (V, 60) - Omdat het product misschien tijdelijk niet meer te verkrijgen is. In de wereld waarin wij leven kan ik mij niet inbeelden dat er geen enkel product het gemiste kan vervangen. (V, 45) - Het gaat hier alleen om een product dat niet voorradig is. (V, 43) - Omdat dit niet zo erg is, ik zou naar een andere supermarkt gaan. (V, 15-20) - het is geen ramp dat 1 bepaalde product er is, je kan gwn het product van een ander merk nemen. (M, 15-20) - want dan ga ik naar een andere winkel. het kan gebeuren. ik vind dat niet zo erg (V, 15-20) - Omdat ik dit niet belangrijk genoeg vind om in de pen voor te kruipen. (V, 46) - Het gegeven vind ik niet de moeite waard om kritiek over te schrijven (V, 56) - voor een bagatel als dit? Nee bedankt (V, 50) - omdat ik dat niet ok vind als ze dit nu niet hebben is dat zo (M, 15-20)
Geen beïnvloeding van anderen	<ul style="list-style-type: none"> - Ik vind het niet nodig om hierover kritiek te schrijven. Het kan gebeuren dat iets niet aanwezig is in een winkel maar dat is nog geen reden om anderen aan te sporen om niet meer naar deze winkel te gaan. Dit betekent niet dat het een slechte supermarkt is. (V, 15-20)

	<ul style="list-style-type: none"> - Ik vind het niet mijn taak om anderen negatief aan te sporen. (M, 46) - kan toeval geweest zijn, elkeen beslist zelf waar hij boodschappen doet (V, 52) - Vervelend voorval. Ikzelf zou die supermarkt wel mijden. Anderen hiertoe aansporen niet. Het tekort kan toevallig zijn... (V, 60) - In de allereerste plaats, omdat ik geen fervent gebruiker ben van sites om kritiek of wat dan ook te uiten. Ik gebruik dit medium enkel voor mailverkeer, privé of professioneel. Bovendien is het niet voorradig zijn van een bepaald artikel geen directe aanleiding voor mij om mensen aan te sporen er weg te blijven. Ik zal echter wel het probleem aankaarten bij de verantwoordelijken van deze supermarkt. (V, 54) - omdat ik zoiets niet op facebook of dergelijke zou zetten dat ze die supermarkt moeten mijden.. (V, 15-20) - Ik heb geen negatieve kritiek. Ik spoor niet aan om de supermarkt te mijden. (M, 15-20)
<p>Geen objectief beeld (verschillende winkelelementen moeten geëvalueerd worden; slechts mening van 1 persoon)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Omdat de supermarkt een product niet meer heeft, wil het niet zeggen dat het daarom geen goede supermarkt is. (V, 15-20) - Ik vind het niet nodig om hierover kritiek te schrijven. Het kan gebeuren dat iets niet aanwezig is in een winkel maar dat is nog geen reden om anderen aan te sporen om niet meer naar deze winkel te gaan. Dit betekent niet dat het een slechte supermarkt is. (V, 15-20) - Het is niet omdat toevallig jou spullen niet meer in de supermarkt zijn dat het daarom een slechte supermarkt is of iedereen die supermarkt moet mijden. (V, 15-20) - Het is je persoonlijke mening, iedereen heeft een andere mening. Ik heb geen behoefte om dat op het internet te plaatsen. (V, 15-20) - Het is jouw mening over die supermarkt, niet iedereen hoeft die te weten. Je moet zeker geen supermarkt zwart maken via het internet. (V, 15-20) - Het is niet omdat ik dit meemaak dat dit een slechte winkel is. (V, 48) - er is in elke supermarkt wel een iets niet in voorraad wil je iets speciaals en heb je het echt nodig, kan je altijd navragen of dit nog in het aanbod zit en ze dit eventueel kunnen bestellen (V, 57) - In elke supermarkt is er wel iets. (V, 55) - er is in elke supermarkt wel een iets niet in voorraad wil je iets speciaals en heb je het echt nodig, kan je altijd navragen of dit nog in het aanbod zit en ze dit eventueel kunnen bestellen (V, 57) - Je moet geen winkels zwart maken omdat jij niet al je boodschappen kan doen. (V, 15-20) - Omdat ik voor de rest wel tevreden ben over de klantvriendelijkheid van de supermarkt, het ruime aanbod aan artikelen en de openingsuren. (V, 59) - omdat ik die goed vind (V, 15-20) - omdat ik deze supermarkt goed vind. (M, 15-20)
<p>Niet de schuld van de winkel</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Omdat de supermarkt er niet echt kan aan doen dat dat ene product er niet meer is. De andere klanten kunnen alle producten meegenomen hebben. (V, 15-20) - supermarkt kan er niet aan doen dat bepaalde producten

	<p>uitverkocht zijn (M, 15-20)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Omdat ik zelf in een supermarkt heb gewerkt als vakantiejob en deze mensen kunnen er soms niet aan doen dat producten niet worden geleverd. (V, 15-20) - Omdat het altijd kan voorvallen dat een product is uitverkocht. Als de mensen plotseling allemaal dat ene product kopen kan het gebeuren dat dit eens uitverkocht is. (M, 15-20) - omdat die supermarkt er niet aan kan doen dat dat product altijd is uitverkocht (V, 15-20) - Ze kunnen er zelf ook niet aandoen dat ze levering niet altijd even snel binnenkomt (V, 15-20) - Omdat de supermarkt er zelf niet aan kan doen dat het steeds uitverkocht is, ze kunnen niet inschatten oeveral ze van die producten moeten bestellen (V, 15-20) - Misschien kan de supermarkt er zelf niet aan doen en zijn de producten zo bekend dat ze rap uitverkocht zijn. Zij proberen waarschijnlijk ook het beste te doen voor hun klanten. (V, 15-20) - omdat er misschien iets mis met de leverancier. (V, 15-20) - Omdat de winkel daar misschien niet kan aan doen. Het is misschien de fabriek van het product. (V, 15-20) - de supermarkt kan er niet aan doen, dat het bepaalde product is uitverkocht. (V, 15-20) - Misschien zoek ik ingrediënten die niet zo courant zijn. Bij het sluitingsuur zijn de verse ingrediënten meestal uitverkocht omdat mijn supermarkt voor versheid kiest. (V, 57) - Er kan een reden zijn waarom precies dat product al drie keer ontbreekt. (V, 60)
<p>Toeval, het gebeurt</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Omdat ik denk dat ik pech gehad heb. Het is ook niet zo erg om 1 product niet te kunnen kopen. Ik wil ook geen handelszaken in een negatief daglicht stellen voor zo'n kleinigheid. (V, 60) - Ik hou me er niet mee bezig, het kan eens gebeuren dat dit eens gebeurd. (M, 15-20) - Het is mogelijk dat een supermarkt bepaalde artikelen niet altijd in de winkel heeft. (V, 15-20) - Omdat het altijd kan voorvallen dat een product is uitverkocht. Als de mensen plotseling allemaal dat ene product kopen kan het gebeuren dat dit eens uitverkocht is. (M, 15-20) - ik deed het niet omdat het kan zijn dat de producten uitverkocht konden zijn + ik vind dat het niet mijn tijd waard is om iets te posten het is hun probleem niet mijn (M, 15-20) - Het kan toeval zijn dat jou dit juist overkomt. Ik zou nog even afwachten voor ik kritiek geef aan de supermarkt. (V, 15-20) - want dan ga ik naar een andere winkel. het kan gebeuren. ik vind dat niet zo erg (V, 15-20) - Omdat het altijd kan voorvallen dat een product is uitverkocht. Als de mensen plotseling allemaal dat ene product kopen kan het gebeuren dat dit eens uitverkocht is. (M, 15-20) - omdat dit kan gebeuren in een supermarkt en dit is geen reden om dit op internet te zetten (V, 15-20) - kan toeval geweest zijn, elkeen beslist zelf waar hij boodschappen doet (V, 52) - Het kan een toeval zijn dat dit product meerdere malen uitverkocht was. Ik zou in eerste instantie het personeel/verantwoordelijke

	<p>aanspreken. (M, 43)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vervelend voorval. Ikzelf zou die supermarkt wel mijden. Anderen hiertoe aansporen niet. Het tekort kan toevallig zijn... (V, 60) - Het is niet omdat toevallig jou spullen niet meer in de supermarkt zijn dat het daarom een slechte supermarkt is of iedereen die supermarkt moet mijden. (V, 15-20) - Ik vind het niet nodig om hierover kritiek te schrijven. Het kan gebeuren dat iets niet aanwezig is in een winkel maar dat is nog geen reden om anderen aan te sporen om niet meer naar deze winkel te gaan. Dit betekent niet dat het een slechte supermarkt is. (V, 15-20)
Gebruik geen sociale media	<ul style="list-style-type: none"> - Ik maak heel weinig gebruik van deze sociale media. (V, 52) - Ik zit niet op facebook en dergelijke. Dat zou nooit in mij opkomen om over zoiets negatieve reclame te maken. Ik zou alleen in de winkel informeren wat de oorzaak is. (V, 55) - Ik geloof meer in het gesproken woord. Bovendien heb ik geen facebook account, of twitter account, of zo. ik zal zowiezo mijn ongenoegen uiten in de supermarkt zodat zij onmiddellijke klant feedback krijgen (en wie weet hun praktijken zullen aanpassen) Indien er geen beterschap is zal ik hen melden dat ik voor de toekomst geen klant meer zal zijn en een andere supermarkt zal kiezen waar dergelijke praktijken niet gebeuren. Nogmaals, voor mij is mond aan mond kritiek (zoals voor reclame) belangrijk. (V, 42) - Ik zou me de moeite besparen. Ik zit niet op Facebook en via andere kanalen zou ik mijn ongenoegen niet uiten. (V, 57) - Niet iedereen moet mijn mening weten, ik zal deze nooit op facebook of op een andere site zetten. (V, 15-20) - Ik ben niet het type dat haar frustratie via media zal afreageren. Ik ben geen regelmatige gebruiker van facebook e.d. (V, 44) - Ik communiceer niet via facebook e.d. (M, 58)
Geen tijd, moeite insteken	<ul style="list-style-type: none"> - Neemt teveel tijd in beslag. Mondelinge ventilatie is makkelijker. (V, 56) - ik deed het niet omdat het kan zijn dat de producten uitverkocht konden zijn + ik vind dat het niet mijn tijd waard is om iets te posten het is hun probleem niet mijn (M, 15-20) - Ik wil daar geen energie in steken (V, 45) - Omdat dit frustraties alleen maar verhoogt en ik geen negatieve energie steek in zo'n zaken (V, 40) - Ik zou me de moeite besparen. Ik zit niet op Facebook en via andere kanalen zou ik mijn ongenoegen niet uiten. (V, 57)
Onnodige en ongepaste handeling	<ul style="list-style-type: none"> - Omdat ik dit niet nodig vind (V, 47) - Omdat ik het voor dat ene product die ik niet kan vinden het niet nodig vindt om daar iets negatiefs over te gaan schrijven. Er zijn genoeg andere winkels waar je dit dan wel weer kunt vinden. (V, 15-20) - Ik vind het niet nodig om hierover kritiek te schrijven. Het kan gebeuren dat iets niet aanwezig is in een winkel maar dat is nog geen reden om anderen aan te sporen om niet meer naar deze winkel te gaan. Dit betekent niet dat het een slechte supermarkt is. (V, 15-20) - Dit is flauwekul om zoiets op het internet te plaatsen. (V, 15-20) - Op basis van de afwezigheid van één product mensen aansporen

	<p>een zaak te vermijden is een overtrokken reactie. Waarom is dat product niet aanwezig? Is het uit het assortiment genomen? Zijn er bevoorradingsproblemen? Een eerste reactie zou erin kunnen betaan te informeren in de supermarkt wanneer het product weer voorradig zal zijn. (M, 60)</p>
Ik gebruik het internet voor andere doeleinden	<ul style="list-style-type: none"> - In de allereerste plaats, omdat ik geen fervent gebruiker ben van sites om kritiek of wat dan ook te uiten. Ik gebruik dit medium enkel voor mailverkeer, privé of professioneel. Bovendien is het niet voorradig zijn van een bepaald artikel geen directe aanleiding voor mij om mensen aan te sporen er weg te blijven. Ik zal echter wel het probleem aankaarten bij de verantwoordelijken van deze supermarkt. (V, 54) - Voor dergelijke communicatie gebruik ik het internet niet. (M, 51)
Ik doe dit nooit	<ul style="list-style-type: none"> - Ik doe dat nooit. (M, 15-20) - Ik hou mij daar niet mee bezig. (V, 15-20) - Ik hou me er niet mee bezig, het kan eens gebeuren dat dit eens gebeurt. (M, 15-20) - ik hou me daar niet mee bezig (V, 44) - Hou medaar niet met bezig (M, 48) - omdat ik zoiets niet op facebook of dergelijke zou zetten dat ze die supermarkt moeten mijden.. (V, 15-20) - Het is niet aan mij om andermans zaak af te breken. (V, 48) - Ik geef geen kritiek via sociale netwerksites (M, 50) - Ik wil me niet mengen, moeien, kritiek geven op dingen, feiten waarover ik misschien (waarschijnlijk) niet alles weet. (V, 53) - Ik vind niet dat het mijn taak is om dit publiekelijk te doen. (M, 45) - Ik heb niet de neiging om zoiets via internet te delen. (V, 55) - Omdat ik geen negatieve kritiek ga op facebook zetten (V, 15-20) - Het is niet omdat dat product er niet meer was dat je daarom negatieve kritiek moet schrijven, en zeker NIET op online sites gelijk Facebook, Twitter,... (V, 15-20) - omdat ik nooit openbaar kritiek geef (V, 50)
Ik heb geen negatieve kritiek	<ul style="list-style-type: none"> - Ik heb geen negatieve kritiek. Ik spoor niet aan om de supermarkt te mijden. (M, 15-20) - ik heb geen negatieve kritiek (V, 15-20) - er geen negatieve kritiek omdat er geen negatieve kritiek is. (V, 15-20)
Persoonlijkheid	<ul style="list-style-type: none"> - Niet mijn stijl. (V, 51) - Ik ben niet het type dat haar frustratie via media zal afreageren. Ik ben geen regelmatige gebruiker van facebook e.d. (V, 44) - Ik zit niet zo in elkaar (V, 54) - Ik hou niet zo van negatieve berichten verspreiden. (V, 54)
Andere	<ul style="list-style-type: none"> - de supermarkt zou misschien wel juridische stappen kunnen ondernemen. Overjuridisering is wel in meer sectoren een probleem aan het worden. (V, 48) (mogelijke juridische gevolgen) - Geen zin in negatieve kritiek, supermarkt kan ook mindere dag hebben. (M, 55) (aanvaarding) - mensen houden daarmee geen rekening (M, 50) (nutteloos) - Een mens moet niet overdrijven met alles altijd en overal te willen vinden. (V, 52) - Omdat ik niet weet wat ik hierop moet antwoorden. (V, 15-20) - omdat ik daar niet over ga discussieren (M, 15-20) - De anderen denken hier misschien anders over en zullen dit zelf ook ondervinden wanneer zij zoiets nodig hebben. (V, 15-20)

- omdat het gemakkelijk is om te gebruiken (M, 15-20)

8 Onder welke omstandigheden wel wraakgedrag?

<p>Ik zou dit niet/nooit doen</p>	<ul style="list-style-type: none"> - nooit (M, 15-20) - Nooit. (M, 15-20) - Onder geen enkele omstandigheid. Papier is te geduldig. (V, 48) - nooit (V, 15-20) - Ik zou dit nooit doen. Aangezien ik anderen hier niet mee wil lastig vallen. (V, 15-20) - ik zou dat niet doen (V, 15-20) - ik geef geen negatieve kritiek (V, 15-20) - niets (V, 15-20) - Nooit (V, 54) - Nooit (M, 51) - Geen, ik doe dat niet. (V, 15-20) - Ik zou dit niet doen (V, 48) - Niet (M, 45) - Niet (V, 45) - niet (V, 55) - Niet, omwille van bovenbeschreven argumenten. (V, 42) - nooit (V, 44) - Geen. (M, 55) - Niet. (M, 46) - Onder geen enkele omstandigheid. (V, 51) - Nooit; een mens doet zelf wel ervaring op in wat hij al dan niet nodig heeft en welke supermarkt daar eventueel beter in is dan een ander. (V, 52) - Geen! Ik zal anderen nooit aansporen mijn mening te volgen! (V, 50) - nooit, ligt niet in mijn aard (V, 50) - Nooit (M, 48) - Zou ik nooit doen. (V, 55) - geen (V, 56) - geen; ik zou gewoon definitief veranderen van supermarkt (V, 54) - Zelden of nooit. Mocht dit een blijvend probleem zijn, dan zal ik deze supermarkt vermijden in de toekomst. (V, 40) - geen (V, 15-20) - Nooit. Ik zou zelf supermarkt vermijden en het elders gaan zoeken. Zou misschien mondeling evt wel mijn beklag doen maar het zou nooit bij me op komen om hierover een negatieve kritiek te schrijven. (V, 46) - Ik zou dit sowieso niet doen. (V, 15-20) - Ik zou geen negatieve kritiek schrijven. (V, 15-20)
<p>Probleem met kwaliteit producten</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Als het product niet vers blijkt te zijn. (V, 52) - Als ik al kritiek zou schrijven, moet het gaan om ernstige tekortkomingen: bij herhaling vervallen producten in de rekken, bij herhaling fouten (in het nadeel van de klant) in de rekening, of erg klantvriendelijke reacties van het personeel. (M, 60) - Wanneer je extreem onvriendelijk behandeld wordt of wanneer er slechte voedingsmiddelen verkocht worden of de hygiëne niet is zoals het moet. (V, 45) - Als ik persoonlijk heel slecht behandeld zou worden, of als iemand uit mijn dichte omgeving, mijn dierbaarsten slecht behandeld zouden worden of negatieve gevolgen zouden hebben door het

	<p>gebruik of verbruik van een product. (V, 60)</p> <ul style="list-style-type: none"> - slechte kwaliteit (V, 15-20) - Als er veel producten in de winkel liggen die overdatum zijn. (V, 15-20) - Als bepaalde producten niet voldoen vb. versheid, kwaliteit... (V, 43) - Wanneer de producten vaak overtijd zijn. (V, 15-20) - Als ze niet vriendelijk zijn, of als er producten overdatum zijn (V, 15-20) - Als de producten niet in orde zijn bv overtijd (V, 15-20) - wanneer er met de kwaliteit geprutst wordt, dus in geval van "bedrog" (V, 52) - Als ik meerdere keren producten zou gekocht hebben die 'overtijd' zijn of als er producten aangekondigd worden als promotie maar in werkelijkheid geen promotie zijn (V, 60) - Wanneer er producten zijn die niet vers in de rekken liggen en het is elke keer dat er producten in de rekken liggen die over tijd zijn of als het personeel niet vriendelijk is. (V, 15-20) - Indien er geregeld producten over datum verkocht worden die gevaarlijk zijn voor de gezondheid (V, 60) - De enige reden die bij mij opkomt, is als de versheid van producten te wensen overlaat en dat op heel frequente basis, en pas nadat herhaaldelijk is gebleken dat de directie geen gevolg geeft aan deze klacht, bijvoorbeeld. (V, 54) - als er iets in de producten zit, glas, ongedierte .. (V, 15-20) - Wanneer er vervallen producten in de winkel liggen (V, 15-20) - Als er echt iets ergs is zoals producten overtijd (M, 15-20)
Onhygiënische winkel	<ul style="list-style-type: none"> - als ze niet hygienisch zijn of als ze erg niet vriendelijk zijn en als het altijd de geval is (V, 15-20) - Wanneer je extreem onvriendelijk behandeld wordt of wanneer er slechte voedingsmiddelen verkocht worden of de hygiëne niet is zoals het moet. (V, 45) - Problemen met hygiëne (V, 48)
Probleem met aanbod	<ul style="list-style-type: none"> - moesten er meerdere producten meerdere dagen er niet zijn. (M, 15-20) - Als het vaak voorvalt dat er veel producten ontbreken. (V, 15-20) - Als het echt nooit binnen komt (V, 15-20) - als de service echt slecht is en de helft van de producten er niet is. (M, 15-20)
Probleem met waarden	<ul style="list-style-type: none"> - Als er een 'ongeval' of een flagrant gebeuren tegen de mensheid (groot woord) in de zin van discriminatie enzo zou voordoen (V, 53)
Probleem met prijzen, bedrog	<ul style="list-style-type: none"> - Als ik al kritiek zou schrijven, moet het gaan om ernstige tekortkomingen: bij herhaling vervallen producten in de rekken, bij herhaling fouten (in het nadeel van de klant) in de rekening, of erg klantvriendelijke reacties van het personeel. (M, 60) - Als ik meerdere keren producten zou gekocht hebben die 'overtijd' zijn of als er producten aangekondigd worden als promotie maar in werkelijkheid geen promotie zijn (V, 60) - mocht de supermarkt oneerlijke praktijken uitoefenen (M, 50) - mensen die het misbruiken en er te veel info op zetten (M, 15-20) - als er bedrog in het spel zit (M, 15-20) - wanneer er met de kwaliteit geprutst wordt, dus in geval van "bedrog" (V, 52)
Onvriendelijk personeel	<ul style="list-style-type: none"> - Als ik al kritiek zou schrijven, moet het gaan om ernstige tekortkomingen: bij herhaling vervallen producten in de rekken, bij

	<p>herhaling fouten (in het nadeel van de klant) in de rekening, of erg klantvriendelijke reacties van het personeel. (M, 60)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Als ik persoonlijk heel slecht behandeld zou worden, of als iemand uit mijn dichte omgeving, mijn dierbaarsten slecht behandeld zouden worden of negatieve gevolgen zouden hebben door het gebruik of verbruik van een product. (V, 60) - Wanneer je extreem onvriendelijk behandeld wordt of wanneer er slechte voedingsmiddelen verkocht worden of de hygiëne niet is zoals het moet. (V, 45) - Moesten ze daar niet vriendelijk zijn. (V, 15-20) - Als ze niet vriendelijk zijn en als ze telkens ik er boodschappen gaan doen, niets meer in stok hebben liggen. (V, 15-20) - indien personeel onvriendelijk of grof doet tegen de klanten (M, 15-20) - Als ze niet vriendelijk zijn, of als er producten overdatum zijn (V, 15-20) - als ze niet vriendelijk zijn tegen de klanten (M, 15-20) - als de mensen er onbeleefd zijn tegen de klanten (V, 15-20) - Indien ik van de verantwoordelijke/personeel weinig begrip/medewerking ondervind. (M, 43) - bij een herhaaldelijk onvriendelijke behandeling, onverzorgde indruk van de supermarkt (V, 57) - Wanneer er producten zijn die niet vers in de rekken liggen en het is elke keer dat er producten in de rekken liggen die over tijd zijn of als het personeel niet vriendelijk is. (V, 15-20) - als ze niet hygienisch zijn of als ze erg niet vriendelijk zijn en als het altijd de geval is (V, 15-20) - Indien de klantvriendelijkheid te wensen zou overlaten. (V, 59) - als de service echt slecht is en de helft van de producten er niet is. (M, 15-20)
Geen gehoor voor mijn klacht	<ul style="list-style-type: none"> - Als mijn vraag om meer uitleg of hulp ook op managementniveau werd afgeketst (V, 48) - Als ik geen gehoor krijg van de manager van de supermarkt (V, 47) - als er na gesprek met supermarkt echt niets zpo ondernomen worden (V, 56) - Als er geen reactie komt op mijn vragen aan de verantwoordelijke . (M, 59) - Als het zo blijft duren ook na een gesprek met de winkelverantwoordelijke. (V, 15-20) - Als ik het probleem gemeld heb aan de verantwoordelijke en er wordt niets aan gedaan (V, 41) - De enige reden die bij mij opkomt, is als de versheid van producten te wensen overlaat en dat op heel frequente basis, en pas nadat herhaaldelijk is gebleken dat de directie geen gevolg geeft aan deze klacht, bijvoorbeeld. (V, 54) - Indien ik van de verantwoordelijke/personeel weinig begrip/medewerking ondervind. (M, 43)
Ernstig probleem	<ul style="list-style-type: none"> - Als ik al kritiek zou schrijven, moet het gaan om ernstige tekortkomingen: bij herhaling vervallen producten in de rekken, bij herhaling fouten (in het nadeel van de klant) in de rekening, of erg klantvriendelijke reacties van het personeel. (M, 60) - Als ik zou merken dat er mij persoonlijk onrecht is aangedaan, maar dan moet het al in een extreme vorm gebeuren. (V, 44) - Als er een 'ongeval' of een flagrant gebeuren tegen de mensheid

	<p>(groot woord) in de zin van discriminatie enzo zou voordoen (V, 53)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Voor ergere dingen dan een product uit voorraad! En indien er iets de moeite zou zijn te schrijven zou de pers, de media me zeker al voor zijn! (V, 57) - Ik zou negatieve kritiek schrijven wanneer ik vind dat iets echt niet door de beugel kan. (V, 15-20) - Als er echt iets ergs is zoals producten overtijd (M, 15-20) - Ik ben al geen voorstander van de sociale netwerken als Facebook . Moest de klacht de volksgezondheid bedreigen dan zou ik wel een klacht kenbaar maken maar dan eerder via mail. (V, 57)
Probleem stelt zich meermaals	<ul style="list-style-type: none"> - Als ik al kritiek zou schrijven, moet het gaan om ernstige tekortkomingen: bij herhaling vervallen producten in de rekken, bij herhaling fouten (in het nadeel van de klant) in de rekening, of erg klantvriendelijke reacties van het personeel. (M, 60) - Als ze niet vriendelijk zijn en als ze telkens ik er boodschappen gaan doen, niets meer in stok hebben liggen. (V, 15-20) - Als dit echt heel frequent voorkomt. (M, 15-20) - Als dit al meer dan 5 keer gebeurd is en bij meerdere personen, zou ik een negatieve kritiek schrijven. (V, 15-20) - Als het vaak voorvalt dat er veel producten ontbreken. (V, 15-20) - bij een herhaaldelijk onvriendelijke behandeling, onverzorgde indruk van de supermarkt (V, 57) - Mocht het elke dag zo zijn zeven op zeven (V, 54) - Als ik meerdere keren producten zou gekocht hebben die 'overtijd' zijn of als er producten aangekondigd worden als promotie maar in werkelijkheid geen promotie zijn (V, 60) - Wanneer er producten zijn die niet vers in de rekken liggen en het is elke keer dat er producten in de rekken liggen die over tijd zijn of als het personeel niet vriendelijk is. (V, 15-20) - Indien er geregeld producten over datum verkocht worden die gevaarlijk zijn voor de gezondheid (V, 60) - De enige reden die bij mij opkomt, is als de versheid van producten te wensen overlaat en dat op heel frequente basis, en pas nadat herhaaldelijk is gebleken dat de directie geen gevolg geeft aan deze klacht, bijvoorbeeld. (V, 54) - als ze niet hygienisch zijn of als ze erg niet vriendelijk zijn en als het altijd de geval is (V, 15-20) - Wanneer ik hoor dat andere klanten hier ook last van hebben, en dit al meerdere keren is voorgevallen zou ik anderen waarschuwen. (V, 15-20) - Als ze meer dan eens een verkeerde bestelling doorgeven en mij voor niets laten komen. (V, 47) - als je vraagt wanneer komt het product binnen en ze zeggen bv woensdag en je gaat woensdag terug naar die winkel dat het er nog altijd niet is dan zou ik pas een negatieve kritiek schrijven. (V, 15-20) - moesten er meerdere producten meerdere dagen er niet zijn. (M, 15-20) - als het product er na een paar maand nog altijd niet is. (V, 15-20)
Meerdere problemen	<ul style="list-style-type: none"> - Als er veel dingen fout lopen. (V, 15-20) - als er nog meer slechts in voor zou komen (M, 15-20)
Niet via het internet, wel mondeling	<ul style="list-style-type: none"> - ik zou wel mondeling mijn kritiek geven aan mijn kennissen maar ik zou nooit schrijven. (M, 50) - Nooit. Ik zou zelf supermarkt vermijden en het elders gaan zoeken.

	Zou misschien mondeling evt wel mijn beklag doen maar het zou nooit bij me op komen om hierover een negatieve kritiek te schrijven. (V, 46)
Delen met beperkte groep	- ik zou wel mondeling mijn kritiek geven aan mijn kennissen maar ik zou nooit schrijven. (M, 50)
Specifieke emotie	- Als ik echt geïrriteerd zou zijn door het feit dat die spullen er niet meer zijn. (V, 15-20)
Als het mij gevraagd wordt	- Indien het een enquête is van de supermarkt zelf die peilt naar de tevredenheid van de klanten. (M, 58)
Andere	<ul style="list-style-type: none"> - Als het een product is dat je praktische dagelijks nog hebt. (V, 55) (dagdagelijks product) - Als ik meer tijd had. (V, 56) (tijdsgebrek) - Wanneer er problemen of klachten zouden zijn. (M, 15-20) - Zorgen dat het product niet altijd uitverkocht geraakt. (V, 15-20) - ze zouden wel meer van deze producten moeten kunnen aankopen dat de klanten tevreden zijn (V, 15-20)

