Tegenberichten en de strijd tegen negatieve geruchten op Twitter

Een onderzoek naar negatieve geruchten en de invloed van tegenberichten, tegenberichtbronnen en -strategieën.

Counter messages and the battle against negative rumors on Twitter: A study on negative rumors and the influence of counter messages, counter message sources and counter message strategies.

Masterscriptie (LET-CIWM401)
Master Communicatie & Beïnvloeding
Faculteit der Letteren

Collegejaar 2021 – 2022
6 augustus 2022

Femke Groenland
1e beoordelaar: dr. M.J. van Doorn
2e beoordelaar: prof. dr. J.M.A. Hornikx

Radboud Universiteit

Samenvatting

Negatieve geruchten op sociale media kunnen de reputatie van een bedrijf negatief beïnvloeden. Tegenberichten kunnen ingezet worden om deze schade te beperken (Szwajca, 2017; Tanaka & Hirayama, 2019). Er is alleen weinig bekend over tegenberichten. Het doel van dit onderzoek is daarom om te bepalen in welke mate tegenberichten reputatieschade kunnen voorkomen of verminderen en welke tegenberichtstrategieën en -bronnen hiervoor ingezet moeten worden. Dit is onderzocht middels een online survey. Respondenten zagen hierin een webpagina van een fictief bedrijf, een negatief gerucht op Twitter en een tegenbericht op Twitter. Er zijn twee soorten tegenberichtstrategieën (Objectief of Subjectief) en drie soorten tegenberichtbronnen (Geloofwaardige, Gemiddeld geloofwaardige en Ongeloofwaardige bron) onderzocht. Er is ook een manipulatiecheck uitgevoerd om te controleren of de bronnen verschilden in geloofwaardigheid en of de tegenberichten geloofwaardig waren. Op drie momenten moesten respondenten vragen beantwoorden over de reputatie van het fictieve bedrijf: na het zien van een website van een fictief bedrijf (Reputatiemeting 1), na het zien van het negatieve gerucht (Reputatiemeting 2) en na het zien van een tegenbericht (Reputatiemeting 3). Aan het einde van de survey moesten zij vragen beantwoorden over de geloofwaardigheid van de bron en het tegenbericht. Uit de resultaten bleek dat tegenberichten schade, veroorzaakt door geruchten, verminderen. Echter, de schade was niet volledig geneutraliseerd; respondenten waren het meest positief over het bedrijf wanneer zij geen gerucht zagen. Tot slot bleek er geen significant verschil in de effectiviteit van de tegenberichten tussen de bron- en strategiecondities. Hieruit kan geconcludeerd worden dat tegenberichten reputatieschade, veroorzaakt door negatieve Twitter geruchten, kunnen verminderen. Daarnaast kan geconcludeerd worden dat de effectiviteit van de tegenberichten niet wordt beïnvloed door de tegenberichtbron of -strategie. Deze laatste conclusie kan verklaard worden door hoe de strategieën en bronnen zijn geoperationaliseerd. In een vervolgonderzoek zou dit daarom op een andere manier gedaan moeten worden.

Sleutelwoorden: tegenberichten, geruchten, bron, objectieve versus subjectieve strategie, reputatie

Inleiding

"Ik weet het zeker: Bol.com is niet duurzaam!" Dit is een voorbeeld van een gerucht dat op Twitter kan verschijnen. Een gerucht is een misleidend bericht over een merk of persoon dat publiekelijk wordt verspreid (Choi & Seo, 2021). Door sociale media wordt het steeds moeilijker voor bedrijven om de verspreiding van geruchten onder controle te krijgen (Kim & Bock, 2011). Deze geruchten zijn vaak negatief (Al-Zaman et al., 2020). Dit is een groot probleem voor bedrijven aangezien zulke geruchten een negatieve impact kunnen hebben op de reputatie, merkevaluaties en de omzet van een bedrijf (Chiou et al., 2013; Szwajca, 2017; Zhang et al., 2013). Om deze reden is het belangrijk voor bedrijven om de schade veroorzaakt door een negatief gerucht op sociale media in te perken.

Een manier om dit te doen, is met behulp van tegenberichten. Een tegenbericht is een bericht dat informatie uit een ander bericht tegenspreekt. Hierdoor wordt de betrouwbaarheid van het andere bericht in twijfel getrokken (Schieb & Preuss, 2016; Tanaka & Hirayama, 2019). Een mogelijk tegenbericht op eerdergenoemd voorbeeld kan zijn: "Nee, dit klopt niet. Bol.com is wel duurzaam!" De informatie in deze reactie trekt namelijk het gerucht over de duurzaamheid van Bol.com in twijfel.

De effectiviteit van tegenberichten is in verschillende onderzoeken al bewezen (Hangartner et al., 2021; Russell et al., 2018; Tanaka & Hirayama, 2019). Bijvoorbeeld in het onderzoek van Tanaka en Hirayama (2019). Zij lieten respondenten de geloofwaardigheid van verschillende tweets beoordelen voor en na het zien van tegenberichten. De resultaten toonden dat respondenten minder geloof hadden in tweets die geruchten bevatten na het zien van tweets die tegenberichten bevatten. De inzet van tegenberichten leidde in hun onderzoek dus tot minder geloof in tweets die geruchten bevatten.

Met één kanttekening: dit effect was alleen aanwezig bij subjectieve tegenberichten en niet bij objectieve tegenberichten. Subjectieve tegenberichten zijn tegenberichten gebaseerd op persoonlijke ervaringen (Tanaka & Hirayama, 2019). Een voorbeeld van een subjectief tegenbericht is: "Nee, dit klopt niet. Bol.com is wel duurzaam. Als ik iets bestel, leveren ze het altijd met de fiets en naar mijn mening zou een bedrijf nooit liegen over zoiets." Objectieve tegenberichten, aan de andere kant, zijn volgens Tanaka en Hirayama (2019) berichten gebaseerd op objectieve redenen. Bijvoorbeeld: "Nee, dit klopt niet. Bol.com is wel duurzaam. Ze staan op de officiële lijst van Duurzame Bedrijven Nederland."

Duurzaam of niet, Bol.com heeft in bovenstaande voorbeelden volgens Tanaka en Hirayama (2019) juist gereageerd. De tegenberichten zouden er voor moeten zorgen dat lezers minder geloof hebben in tweets die geruchten bevatten. De vraag blijft alleen: hebben de

tegenberichten ook de reputatieschade, veroorzaakt door de tweet, beperkt? En in welke mate heeft een online gerucht invloed op de reputatie van een bedrijf? Tanaka en Hirayama (2019) onderzochten namelijk niet de invloed van een tegenbericht op de reputatie van een bedrijf. Dit is relevant om te onderzoeken aangezien online negatieve berichten de reputatie van een bedrijf kunnen beschadigen (Szwajca, 2017). Het voorkomen of verminderen van reputatieschade wordt daarom in dit onderzoek gebruikt als maatstaaf om de effectiviteit van tegenberichten te meten.

Tegenberichten zouden dus bedrijven kunnen helpen in de bestrijding van geruchten op sociale media. Echter, er is nog maar weinig experimenteel onderzoek gedaan naar tegenberichten (Schieb & Preuss, 2016). Veel onderzoek naar tegenberichten is beschrijvend en niet-analytisch (Schieb & Preuss, 2018, 2016). Het is daarom van belang om uit te zoeken of tegenberichten ook werken wanneer deze worden geuit door een bedrijf op sociale media.

Er is tevens weinig onderzoek gedaan naar het verschil tussen subjectieve en objectieve tegenberichten. Het is onduidelijk of én welke soorten tegenberichten reputatieschade, veroorzaakt door geruchten, kunnen voorkomen of verminderen. Aangezien tegenberichten potentieel de reputatieschade, veroorzaakt door geruchten, kunnen voorkomen of verminderen, is het belangrijk om hier meer over te weten (Schieb & Preuss, 2016; Tanaka & Hirayama, 2019). In dit onderzoek is daarom onderzocht wat de invloed is van zenderbron (Geloofwaardige bron, Gemiddeld geloofwaardige bron en Ongeloofwaardige bron) en strategie (Subjectief of Objectief) op de effectiviteit van tegenberichten. Ook is onderzocht of tegenberichten reputatieschade kunnen voorkomen of verminderen op het sociale medium Twitter.

Theoretisch kader

Geruchten

Een gerucht op een sociaal medium ontstaat wanneer een individu een bericht plaatst op een online platform zonder dat de informatie in het bericht is bevestigd (Stinesen et al., 2016). Geruchten ontstaan daarnaast vaak in een ambigue context (Kwon et al., 2013; Bordia & Rosnow, 1998). Wanneer meerdere individuen een interactie met elkaar aangaan over een gerucht, vindt er geruchtvorming plaats (Stinesen et al., 2016). Op sociale media kan dit erg snel gaan doordat mensen hierop gemakkelijk informatie met elkaar kunnen delen en microbloggen (Liang & Yang, 2015).

Geruchten hebben in het algemeen drie kenmerken: ze krijgen aandacht voor een korte tijdspanne, ze worden sneller verspreid binnen groepen die niet hecht zijn met elkaar en ze hebben een emotionele lading (Kwon et al., 2013). Negatieve geruchten en geruchtvorming kunnen een groot aantal aan negatieve reacties uitlokken. Dit kan reputatieschade veroorzaken (Szwajca, 2017). Negatieve geruchten kunnen tevens een negatief effect hebben op de verkoop van de producten van een bedrijf (Choi & Seo, 2021). Online geruchten kunnen dus meerdere negatieve gevolgen hebben voor bedrijven.

Tegenberichten

Er zijn verschillende manieren om deze consequenties te voorkomen (Wang et al., 2021; Tong et al., 2018). Dit onderzoek richt zich op één hiervan: het gebruiken van tegenberichten. Eerdere onderzoeken hebben al aangetoond dat tegenberichten effectief zijn als tactiek om haatvolle taal op sociale media te verminderen (Hangartner et al., 2021; Schieb & Preuss, 2016). Ook heeft onderzoek aangetoond dat tegenberichten de geloofwaardigheid van online geruchten en de invloed van entertainmentmedia op attitudes verminderen (Choi & Seo, 2021; Hangartner et al., 2021; Russell et al., 2018). De inzet van tegenberichten kan dus bijdragen aan het behalen van verschillende doelen. Het is alleen nog onduidelijk of tegenberichten ook reputatieschade als gevolg van een negatief online gerucht kunnen voorkomen of verminderen.

Tegenberichten worden op verschillende manieren gedefinieerd. Mathew et al. (2018) zien tegenberichten bijvoorbeeld als alle tweets die direct reageren op haatvolle tweets. Het doel van een tegenbericht is volgens Mathew et al. (2018) om een argument in een haatbericht te weerleggen en de houding van de haatvolle twitteraar te veranderen. In dit onderzoek wordt de definitie van Tanaka en Hirayama (2019) gebruikt. Een tegenbericht is volgens hen: “a message that questions the credibility of a tweet by referring to contradictory information in reference to a target message” (p. 742). Een voorbeeld van een tegenbericht uit het onderzoek van Tanaka en Hirayama (2019) is: “I frequently watch action movies, and I also play fighting games a lot. However, I have never hit anyone in actuality. Therefore, it is not entirely feasible to simply state that watching violence makes a person become violent” (p. 743).

Dit onderzoek richt zich ook op geruchten op Twitter. Dit medium wordt namelijk in verschillende onderzoeken naar geruchtenverspreiding gebruikt (Kwon et al., 2013; Stinesen et al., 2016; Vosoughi et al., 2018). Bovendien is Twitter een populair sociaal medium (Kumar et al., 2019).

Tegenberichttypologieën

Er kunnen op Twitter verschillende soorten tegenberichten worden geplaatst. In de literatuur rondom tegenberichten wordt er gebruik gemaakt van verschillende typologieën van tegenberichten. Mathew et al. (2018) onderscheiden in hun onderzoek bijvoorbeeld acht tegenberichten. Hangartner et al. (2021) differentiëren weer maar drie soorten tegenberichten.

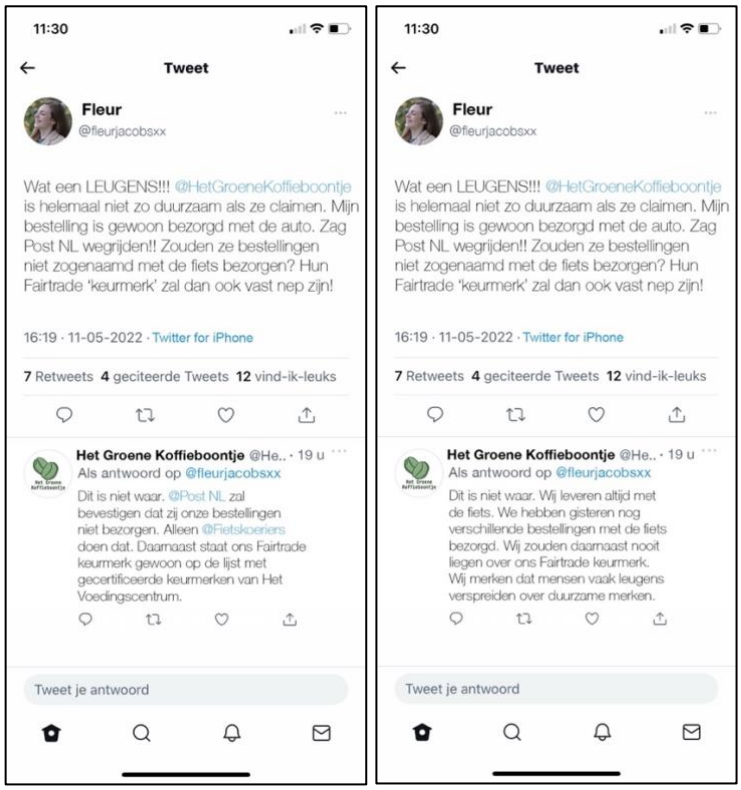
In deze studie worden twee soorten tegenberichten onderzocht, namelijk subjectieve en objectieve tegenberichten. Figuur 1 toont stimulusmateriaal uit huidig onderzoek met voorbeelden van deze twee soorten tegenberichten. Subjectieve tegenberichten zijn berichten die kritiek gebaseerd op persoonlijke ervaringen bevatten. Objectieve tegenberichten bevatten kritiek gebaseerd op objectieve beredenering; ze leveren bewijs dat een gerucht tegenspreekt (Tanaka & Hirayama, 2019).

Er is voor deze twee typen gekozen omdat ze zowel aspecten van de typologie van Hangartner et al. (2021) als van Mathew et al. (2018) bevatten. *Empathy-based* tegenberichten in de typologie van Hangartner et al. (2021) benadrukken onder andere menselijkheid en vriendelijkheid net zoals subjectieve tegenberichten (Tanaka & Hirayama, 2019). *Presentation of facts* in de typologie van Mathew et al. (2021) gebruiken objectieve feiten als tegenbericht, net zoals objectieve tegenberichten (Tanaka & Hirayama, 2019).

Het is nog onduidelijk welk type tegenbericht het meest effectief is. Het ene onderzoek lijkt aan te tonen dat subjectieve tegenberichten het beste geruchten neutraliseren (Hangartner et al., 2021), terwijl het andere onderzoek lijkt aan te tonen dat objectieve tegenberichten dit het beste doen (Wang et al., 2021). Daarom wordt in deze studie verder onderzoek gedaan naar objectieve en subjectieve tegenberichten en hun effectiviteit in de bestrijding van (de negatieve effecten van) online negatieve geruchten.

Figuur 1

Fictieve Voorbeelden uit huidig onderzoek van Objectieve (links) en Subjectieve (rechts) Tegenberichten als reactie op een Gerucht op Twitter



Effectiviteit van tegenberichten

Een tegenbericht is in dit onderzoek effectief wanneer deze de reputatieschade, opgelopen door het zien van een gerucht, vermindert. Er is hiervoor gekozen omdat online negatieve berichten (zoals een gerucht) de reputatie van een bedrijf kunnen beschadigen (Szwajca, 2017). Het is belangrijk voor bedrijven om deze schade te beperken. De associaties die consumenten hebben met een bedrijf kunnen namelijk invloed hebben op de attitude tegenover een product die consumenten hebben. Dit kan de verkoop van dat product zowel negatief als positief beïnvloeden (Brown & Dacin, 1997; Roberts & Dowling, 2002).

De effectiviteit van een tegenbericht is daarom berekend door reputatie te meten op drie momenten: na het zien van een bedrijfswebsite (Reputatiemeting 1), na het zien van de bedrijfswebsite en een negatief gerucht (Reputatiemeting 2) en na het zien van de bedrijfswebsite, een negatief gerucht en een tegenbericht (Reputatiemeting 3). Hieruit is een verschilscore berekend. Deze verschilscore kan aantonen in welke mate een tegenbericht reputatieschade heeft verminderd of voorkomen. Op deze manier kan worden onderzocht in welke mate objectieve en subjectieve tegenberichten effectief zijn.

Het geruchtenmodel

Om dit te onderzoeken is het eerst belangrijk om te begrijpen waarom tegenberichten effectief kunnen zijn in de bestrijding van geruchten. Het geruchtenmodel van Kimmel en Audrain-Pontevia (2010) geeft hiervoor een mogelijke verklaring. Zij claimen dat onzekerheid, angst, betrokkenheid en de geloofwaardigheid van een gerucht invloed hebben op de mate waarin een gerucht wordt verspreid. Geruchtenverspreiding verloopt sneller wanneer een situatie onzekerder is, wanneer een individu bezorgd is over de situatie en wanneer een individu persoonlijk betrokken is bij een situatie (Rosnow, 1991). Volgens het model van Kimmel en Audrain-Pontevia (2010) modereert de geloofwaardigheid van het gerucht het effect van deze variabelen; wanneer een gerucht geloofwaardiger is, wordt deze sneller verspreid. Ook Rosnow (1991) claimt dit in zijn literatuuronderzoek.

Om het geruchtenmodel te toetsen, voerden Kimmel en Audrain-Pontevia (2010) een onderzoek uit. In dit onderzoek stuurden zij een vragenlijst naar Franse en Amerikaanse managers. Hierin stonden vragen over geruchten, de effecten van geruchten, tactieken om geruchtenverspreiding tegen te gaan en verschillende psychologische en situationele dimensies zoals angst. De resultaten bevestigden hun geruchtenmodel. Ook vonden zij dat managers gebruik maakten van meerdere tactieken om van de verspreiding van geruchten te verminderen. Eén hiervan was het gebruik van tegenberichten.

Volgens het model van Kimmel en Audrain-Pontevia (2010) zouden tegenberichten onzekerheid en angst kunnen verminderen doordat ze meer informatie geven over een gerucht. Ook zouden tegenberichten de geloofwaardigheid van een gerucht kunnen verminderen door de informatie in een bericht met een gerucht erin tegen te spreken. Hierdoor worden de geruchten minder verspreid.

Objectieve versus subjectieve tegenberichten

Het model van Kimmel en Audrain-Pontevia (2010) maakt evenwel geen onderscheid tussen verschillende soorten tegenberichten. Het is daarom niet uit het model op te maken of verschillende soorten tegenberichten verschillen in effectiviteit. Tanaka en Hirayama (2019) claimen daarentegen dat dit wel het geval is. Voornamelijk objectieve tegenberichtstrategieën zouden invloed hebben op de effectiviteit van tegenberichten. Objectieve tegenberichten bevatten namelijk, volgens Tanaka en Hirayama (2019), feitelijk bewijs tegen een gerucht. Feitelijk bewijs zou moeten zorgen voor minder angst en onzekerheid bij consumenten (Kimmel & Audrian-Pontevia, 2010). Objectieve tegenberichten die een gerucht tegenspreken, zouden ook het vertrouwen in het gerucht kunnen verminderen. Dit zou

allemaal invloed kunnen hebben op de mate van verspreiding en geloofwaardigheid van een gerucht (Kimmel & Audrian-Pontevia, 2010; Rosnow, 1991).

De *scientific knowledge level theory* ondersteunt het idee dat objectieve tegenberichten effectief zijn. Volgens deze theorie heeft het niveau van wetenschappelijke kennis invloed op de beoordeling en verspreiding van geruchten. Het niveau van wetenschappelijke kennis wordt hoger door objectieve kennis op te doen uit wetenschappelijke informatiebronnen (Huo & Chen, 2020; Wang et al., 2021). Een objectief tegenbericht kan gezien worden als een wetenschappelijke informatiebron omdat deze feiten bevat (Tanaka & Hirayama, 2019). Aangezien subjectieve tegenberichten geen feitelijk bewijs bevatten, zouden deze berichten niet of minder goed reputatieschade kunnen voorkomen. Kortom: objectieve tegenberichten zouden effectief reputatieschade kunnen voorkomen of verminderen. Vanuit deze invalshoek ligt het in de lijn der verwachting dat objectieve tegenberichten effectiever reputatieschade kunnen verminderen dan subjectieve tegenberichten.

Bronnen en geloofwaardigheid

Een andere factor die invloed heeft op de effectiviteit van een bericht, is de bron van een tegenbericht. Bordia et al. (2005) bewezen in hun onderzoek al dat de geloofwaardigheid van een bron die een tegenbericht verstuurt, invloed heeft op de verwerking van een gerucht. Volgens Bordia et al. (2005) vormen personen angstgevoelens wanneer ze een gerucht lezen. In hun onderzoek werden deze angstgevoelens opgeroepen door een e-mail die een gerucht bevatte over een computervirus. De respondenten zagen vervolgens een mail die het gerucht tegensprak. Een deel van de respondenten zag een mail die was verstuurd door een geloofwaardige bron. Het andere deel zag een mail die was verstuurd door een ongeloofwaardige bron. Hierna werd de mate van angst gemeten bij de respondenten. Uit de resultaten bleek dat de angstgevoelens sterker daalden wanneer respondenten een tegenbericht lazen die was verstuurd door een geloofwaardige bron, dan wanneer het tegenbericht werd verstuurd door een ongeloofwaardige bron.

Ook ander onderzoek bevestigt dat de geloofwaardigheid van een bron invloed heeft op de verwerking van informatie (Cheung et al., 2008; Reichelt et al., 2014). Pornpitakpan (2004) vond in haar onderzoek bijvoorbeeld dat berichten van geloofwaardige bronnen overtuigender zijn dan berichten van ongeloofwaardige bronnen. Een ander voorbeeld is de studie van Chiou et al. (2013). Zij vonden dat respondenten eerder informatie aannemen wanneer de informatie is verzonden door een geloofwaardige bron, dan wanneer deze is verzonden door een ongeloofwaardige bron. Ook concludeerden Chiou et al. (2013) dat

negatieve informatie verzonden door een ongeloofwaardige bron een minder negatief effect heeft op de evaluatie van een merk.

De geloofwaardigheid van een bron heeft dus invloed op de manier waarop informatie wordt ontvangen. Het is daarom mogelijk dat tegenberichten die worden verzonden door geloofwaardige bronnen, meer reputatieschade voorkomen dan tegenberichten verzonden door ongeloofwaardige bronnen. Oftewel: de effectiviteit van een tegenbericht kan mogelijk worden beïnvloed door de geloofwaardigheid van de bron van het tegenbericht.

Om deze reden is het belangrijk om te begrijpen wat een bron geloofwaardig maakt. Reichelt et al. (2014) toonden aan dat een aantal factoren invloed hebben op de geloofwaardigheid van een bron. Een bron is allereerst geloofwaardiger wanneer deze meer expertise heeft over een onderwerp. Dit houdt in dat de bron veel kennis heeft over het onderwerp van een bericht (Reichelt et al., 2014; Tseng & Fogg, 1999). Ten tweede is een bron geloofwaardiger wanneer deze betrouwbaar is. Bronnen zijn betrouwbaar wanneer ze bereid lijken om eerlijk informatie te delen (Reichelt et al., 2014; Tseng & Fogg, 1999). Daarnaast bewezen McGinnies en Ward (1980) dat bronnen betrouwbaarder zijn wanneer ze eerlijk en integer zijn. Ander onderzoek toonde aan dat bronnen als betrouwbaar worden ervaren wanneer deze geen achterliggende motieven of baat hebben bij het plaatsen van een bericht (Willemsen et al., 2012). Tot slot is een bron geloofwaardiger wanneer de bron en lezer van een bericht meer op elkaar lijken (Reichelt et al., 2014). Een lezer voelt meer gelijkenis met een bron wanneer de bron op verschillende dimensies overeenkomsten heeft met de lezer zoals levensstijl, productgebruik en demografie (Feick & Higie, 1992).

De geloofwaardigheid van een bron wordt dus voornamelijk beïnvloed door drie factoren: expertise, betrouwbaarheid en gelijkenis met de bron (Reichelt et al., 2014). In dit onderzoek wordt één van deze factoren gebruikt om de geloofwaardigheid van verschillende bronnen te manipuleren. Verschillende studies tonen aan dat de factor betrouwbaarheid een groter effect heeft op de geloofwaardigheid van een bron dan expertise of gelijkenis met de bron (McGinnies & Ward, 1980; Reichelt et al., 2014). De geloofwaardigheid van de bronnen is in dit onderzoek daarom gemanipuleerd door in te spelen op betrouwbaarheid.

Consumentenbronnen versus bedrijfsbronnen

Dit is gedaan door gebruik te maken van de verschillen in betrouwbaarheid tussen consumenten- en bedrijfsbronnen. Consumentenbronnen zijn in dit onderzoek consumenten die een tweet verzenden. Bedrijfsbronnen zijn in dit onderzoek bedrijven die een tweet verzenden. Volgens Jonas (2010) verschillen consumenten- en bedrijfsbronnen van elkaar in

mate van betrouwbaarheid. Berichten van consumentenbronnen komen volgens hem betrouwbaarder over dan berichten van bedrijfsbronnen. Hierdoor zullen ze ook verschillen in geloofwaardigheid (Reichelt et al., 2014).

Om deze reden zijn er in dit onderzoek de volgende drie bronnen gebruikt: een bedrijfsbron, een persoonlijke bedrijfsbron en een persoonlijke consumentenbron (zie Bijlage C). De drie bronnen zijn daarnaast uitgekozen omdat het voor bedrijven relevant is om te weten of zij met een algemeen bedrijfsaccount moeten reageren op een gerucht (bedrijfsbron) of een werknemer moeten laten reageren op een gerucht (persoonlijke bedrijfsbron).

De geloofwaardigheid van de verschillende bronnen is in dit onderzoek dus gemanipuleerd door consumenten- en bedrijfsbronnen te gebruiken. Hierdoor kan worden onderzocht wat de invloed is van Geloofwaardige, Gemiddeld geloofwaardige en Ongeloofwaardige zenderbronnen van tegenberichten op de effectiviteit van tegenberichten.

Het is belangrijk om te onderzoeken wat voor effect de geloofwaardigheid van een bron heeft op de effectiviteit van een tegenbericht in een online discussie op Twitter. Eerder onderzoek toonde al aan dat verzendbronnen invloed hebben op de verwerking van informatie (Cheung et al., 2008; Pornpitakpan, 2004; Reichelt et al., 2014). Het is daarom mogelijk dat de verzendbron van een tegenbericht invloed kan hebben op de effectiviteit van het tegenbericht. Dit kan vervolgens invloed hebben op de reputatie van een bedrijf (Szwajca, 2017).

Reputatiequotiënt

Reputatie wordt in dit onderzoek gedefinieerd als “a collective representation of a firm's past behaviour and outcomes that depicts the firm's ability to render valued results to multiple stakeholders” (Fombrun et al., 2000, p. 243). Fombrun et al. (2000) verdeelden reputatie in zes categorieën die tezamen het reputatiequotiënt vormen. Het reputatiequotiënt bestaat uit emotionele aantrekkingskracht, producten-diensten, visie-leiderschap, werkomgeving, financiële gezondheid en sociale verantwoordelijkheid-duurzaamheid. Voor huidig onderzoek zijn drie reputatiecategorieën voornamelijk relevant. Om deze reden zijn alleen deze drie meegenomen.

De eerste relevante categorie is producten en diensten. Deze categorie richt zich op de perceptie van de kwaliteit, waarde en betrouwbaarheid van de producten en diensten van een bedrijf. Ook richt deze categorie zich op de mate waarin een product of dienst als innovatief wordt gezien. De reputatie van een bedrijf is beter wanneer het bedrijf producten en diensten levert die innovatief zijn, waar ze achter staan, die een hoge kwaliteit hebben en die een goede

prijs-kwaliteit verhouding hebben (Fombrun & Gardberg, 2000; Fombrun et al., 2004). De producten-diensten categorie is relevant omdat het gerucht dat wordt gebruikt in dit onderzoek, informatie bevat over een dienst van het fictieve bedrijf. Er wordt in het gerucht namelijk geclaimd dat er is gelogen over de bezorgdienst van het fictieve bedrijf (zie Bijlage B). Daarnaast wordt er op de fictieve webpagina van het bedrijf veel informatie gegeven over het product van het bedrijf (zie Bijlage A). Respondenten hebben daarom al enige kennis over de diensten en producten van het bedrijf en kunnen hierover een oordeel vellen.

De tweede relevante categorie is emotionele aantrekkingskracht. Deze categorie meet het 'kloppende hart' van het bedrijf. Oftewel: wat voor gevoel een bedrijf losmaakt bij een respondent (Ponzi et al., 2011). De reputatie van een bedrijf is hoger wanneer respondenten het bedrijf respecteren, vertrouwen, bewonderen en zich goed voelen over het bedrijf (Fombrun & Gardberg, 2000). Emotionele aantrekkingskracht is gekozen om te gebruiken in dit onderzoek omdat het gebruikte negatieve gerucht inspeelt op emoties. Een negatief gerucht heeft vervolgens een negatieve invloed op de emoties van respondenten (Chiou et al., 2013; Kamins et al., 1997).

De laatste relevante categorie is sociale verantwoordelijkheid en duurzaamheid. Deze categorie meet of een bedrijf rekening houdt met het milieu, duurzaamheid, sociaal maatschappelijke kwesties en zijn werknemers (Fombrun & Gardberg, 2000). Aangezien het fictieve bedrijf in dit onderzoek zich positioneert als een duurzaam bedrijf, is deze reputatiecategorie ook relevant om te meten.

Onderzoeksvraag en hypothese

Op dit moment is er nog weinig onderzoek gedaan naar tegenberichten in combinatie met verschillende soorten strategieën (Subjectief of Objectief) en bronnen (Geloofwaardig, Gemiddeld geloofwaardig en Ongeloofwaardig). Ook is er nog weinig bekend over het effect van tegenberichten op de reputatie van bedrijven. Het is belangrijk om meer kennis te vergaren over deze onderwerpen, aangezien negatieve geruchten de reputatie en merkevaluaties van een bedrijf negatief kunnen beïnvloeden (Chiou et al., 2013; Szwajca, 2017). Daarnaast kunnen negatieve berichten zich snel op sociale media verspreiden. Het is daarom lastig voor bedrijven om de negatieve effecten van negatieve geruchten in te perken (Kim & Bock, 2011). Tegenberichten kunnen mogelijk deze negatieve effecten voorkomen of verminderen (Schieb & Preuss, 2016; Tanaka & Hirayama, 2019).

De onderzoeksdoelstelling is daarom om te achterhalen wat de invloed is van verschillende tegenberichtstrategieën en -bronnen op de reputatie van een bedrijf. Op deze

manier is de effectiviteit, oftewel wanneer tegenberichten reputatieschade verminderen of voorkomen, van verschillende tegenberichten onderzocht. Het subdoel is om inzicht te krijgen in welke mate negatieve geruchten reputatieschade veroorzaken.

Op basis van de scientific knowledge level theory en de eerder besproken onderzoeken over geruchten en tegenberichten zijn de volgende hypotheses geformuleerd:

Hypothese 1: Respondenten die een negatief gerucht over een fictief bedrijf hebben gezien (Reputatiemeting 2), zullen de reputatie van het fictieve bedrijf negatiever beoordelen dan respondenten die nog niet zijn blootgesteld aan negatieve geruchten over het bedrijf (Reputatiemeting 1).

Hypothese 2: Tegenberichten zullen het negatieve effect van negatieve geruchten op reputatie verminderen of voorkomen.

Hypothese 3: Objectieve tegenberichten zullen effectiever zijn in het verminderen van reputatieschade veroorzaakt door negatieve geruchten, dan subjectieve tegenberichten.

Er worden in dit onderzoek drie soorten bronnen van tegenberichten onderzocht: een algemeen account van een fictief bedrijf (bedrijfsbron), een persoonlijk account van een fictief bedrijf (persoonlijke bedrijfsbron) en een persoonlijk account van een consument (persoonlijke consumentenbron) als verzendbron. Deze bronnen zijn gekozen omdat ze volgens bevindingen van Jonas (2010) verschillen in mate van betrouwbaarheid. Om deze reden zullen de bronnen, volgens Reichelt et al. (2014), ook verschillen in mate van geloofwaardigheid. Vorige studies hebben daarnaast aangetoond dat berichten die zijn verzonden door geloofwaardige bronnen eerder aangenomen worden, dan berichten die zijn verzonden door ongeloofwaardige bronnen (Cheung et al., 2008, Chiou et al., 2013). Op basis hiervan is de volgende hypothese opgesteld:

Hypothese 4: Tegenberichten verzonden door een Geloofwaardige bron zullen effectiever zijn dan tegenberichten verzonden door een Ongeloofwaardige of Gemiddeld geloofwaardige bron.

Door dit te onderzoeken wordt de literatuur rondom geruchten en tegenberichten verder aangevuld. Daarnaast kunnen de resultaten van dit onderzoek gebruikt worden door bedrijven om negatieve geruchten effectief te bestrijden. Dit is belangrijk omdat geruchten zich snel kunnen verspreiden op sociale media en zo een negatieve impact kunnen hebben op de reputatie van een bedrijf (Szwajca, 2017; Vosoughi et al., 2018).

Methode

Materiaal

De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek waren Strategie (Objectief en Subjectief), Bron (Geloofwaardig, Gemiddeld geloofwaardig en Ongeloofwaardig) en Tijd (Reputatiemeting 1, Reputatiemeting 2 en Reputatiemeting 3). Strategie en Bron waren tussenproefpersoon variabelen. Tijd van reputatiemeting was een binnenproefpersoon variabele. Er waren in dit onderzoek in totaal dus zes condities. Het materiaal in dit onderzoek bestond uit: een website, een negatief gerucht, twee soorten tegenberichten en drie soorten bronnen. Het materiaal is van tevoren getest op geloofwaardigheid in een pretest.

Pretest

Er is een pretest uitgevoerd om te meten of respondenten de website, het gerucht, de strategieën en de bronnen geloofwaardig vonden. Dit is gedaan door respondenten de website te tonen en vragen te stellen over de geloofwaardigheid hiervan. Hierna zagen de respondenten het gerucht en werden vragen gesteld over de geloofwaardigheid van het gerucht. Tot slot zagen de respondenten alle condities en moesten zij na elke conditie vragen beantwoorden over de geloofwaardigheid van de tegenberichten en de bronnen. Op deze manier werd onderzocht of het materiaal realistisch was en of de manipulaties succesvol waren. In het onderdeel *Instrumentatie* staan meer details over de gestelde vragen en de gebruikte schalen. In Bijlage D staat de complete vragenlijst die is gebruikt in de pretest.

Het materiaal moest aan een aantal voorwaarden voldoen. Alleen het materiaal wat hieraan voldeed is gebruikt in dit onderzoek. Ten eerste moesten de drie bronnen verschillen in geloofwaardigheid zodat de bronnen verdeeld konden worden in een Geloofwaardige, een Gemiddeld geloofwaardige en een Ongeloofwaardige bron. Daarnaast moesten alle bronnen een 4.00 of hogere scoren (op een zevenpunts Likert-schaal) om als geloofwaardig bestempeld te worden. Ook de Ongeloofwaardige bron moest een minimale geloofwaardigheid van 4.00 scoren. De reden hiervoor is dat de bronnen wel realistisch over

moesten komen; het moest lijken alsof de accounts in werkelijkheid ook Twitter zouden gebruiken. Ook de website, het gerucht en de strategieën moesten minimaal een 4.00 scoren op geloofwaardigheid.

Er hebben zes respondenten deelgenomen aan de pretest. Zij waren allemaal van het vrouwelijk geslacht. De gemiddelde leeftijd bedroeg 24.00 (*SD* = 1.10). Het opleidingsniveau van de respondenten liep uiteen van hbo- (16.67%) tot wo-niveau (bachelor 33.34% en master 50.00%).

Uit de resultaten bleek dat de website (*M* = *5*.67, *SD* = 1.61), het gerucht (*M* = 4.00, *SD* = 1.67), de subjectieve tegenberichten (*M* = 4.50, *SD* = .89) en de objectieve tegenberichten (*M* = 5.14, *SD* = .57) allemaal geloofwaardig overkwamen. Deze onderdelen scoorden namelijk een 4.00 of hoger op de vragen over geloofwaardigheid.

Over de website werden twee extra vragen gesteld. Eén hiervan was de ja-nee vraag: "Zou dit een echte website kunnen zijn?" Alle respondenten antwoordden hier "ja". De tweede vraag was de open vraag: "Wat zou er verbeterd kunnen worden aan de website?" De antwoorden hierop zijn gebruikt om de websitepagina te optimaliseren.

Tot slot bleek uit de resultaten dat alle bronnen geloofwaardig waren. De bedrijfsbron scoorde het hoogste op geloofwaardigheid (*M* = 4.96, *SD* = .93), gevolgd door de persoonlijke bedrijfsbron (*M* = 4.50, *SD* = .84) en tot slot de persoonlijke consumentenbron (*M* = 4.00, *SD* = 1.17). Dit komt niet overeen met eerder besproken literatuur en verwachtingen; er werd verwacht dat de persoonlijke consumentenbron het geloofwaardigst zou zijn (Jonas, 2010).

Echter, aangezien er wel een onderscheid leek te zijn tussen de geloofwaardigheid van de drie bronnen, is er alsnog gebruik gemaakt van de drie bronnen. De belangrijkste voorwaarde was namelijk dat er een Ongeloofwaardige, een Gemiddeld geloofwaardige en een Geloofwaardige bron was én dat de bronnen allemaal minimaal een 4.00 of hoger scoorden op geloofwaardigheid. Dit was beide het geval.

De geloofwaardigheidsresultaten van de pretest zijn vervolgens als leidraad gebruikt voor de rest van dit onderzoek. De bedrijfsbron is daarom in dit onderzoek gebruikt als Geloofwaardige bron, de persoonlijke bedrijfsbron als Gemiddeld geloofwaardige bron en de persoonlijke consumentenbron als Ongeloofwaardige bron. Gegeven de discrepantie met eerder onderzoek is daarentegen voorzichtigheid geboden bij het interpreteren van de resultaten omtrent geloofwaardig (hypothese 4) in dit onderzoek.

Al met al voldeed al het materiaal aan de vooraf vastgestelde voorwaarden. Na een paar kleine aanpassingen is daarom al het materiaal meegenomen in het experiment.

Website

De respondenten zagen allemaal dezelfde website. De website bevatte algemene informatie over het fictieve merk, de duurzaamheid van het fictieve merk en de producten van het fictieve merk (zie Bijlage A). Het ontwerp van de website was gebaseerd op basis van verschillende ontwerpen van bestaande websites. Hiervoor zijn de websites van twee koffiemerken gebruikt die zich positioneren als duurzaam, namelijk De Koffiejongens en Douwe Egberts (De Koffiejongens, z.d.; Douwe Egberts, z.d.). De duurzame koffie industrie is tevens de afgelopen jaren in Nederland erg gegroeid (Ingenbleek & Reinders, 2013). Daarnaast is koffie wereldwijd een populaire drank (Elmadfa & Meyer, 2015). Respondenten zullen daarom bekend zijn met deze drank. Er is gekozen voor een fictief bedrijf genaamd 'Het Groene Koffieboontje' omdat respondenten zo minder worden beïnvloed door hun bestaande attitudes en gedachtes over het bedrijf. De website werd getoond aan alle participanten aan het begin van het experiment zodat het fictieve bedrijf realistischer zou overkomen.

Gerucht

De respondenten zagen ook allemaal hetzelfde negatieve, fictieve gerucht. Het gerucht leek te zijn geplaatst op Twitter door een fictieve vrouw genaamd Fleur (zie Bijlage B). De tweet, oftewel het gerucht, bevatte negatieve informatie over het fictieve bedrijf en is ontworpen op basis van voorbeelden uit Tanaka en Hirayama (2019). Er is gekozen voor een vrouw met een Nederlandse naam als geruchtbron aangezien dit onderzoek is uitgevoerd in Nederland. Er werd daarom verwacht dat een Nederlandse vrouw het meest geloofwaardig over zou komen.

Tegenberichtstrategie

De respondenten zagen één van de twee soorten tegenberichten (tweets) als reactie op het twittergerucht: een subjectieve strategie of een objectieve strategie (zie Bijlage C). De tegenberichtstrategie werd gemanipuleerd met behulp van richtlijnen uit Tanaka en Hirayama (2019). Beide tegenberichten bevroegen de betrouwbaarheid van een tweet, waarin een negatief gerucht stond, door naar tegensprekende informatie te wijzen in de tweet waarin het gerucht stond. De subjectieve tegenberichten gebruikten kritiek die gebaseerd was op persoonlijke informatie om het negatieve gerucht tegen te spreken. De objectieve tegenberichten gebruikten daarentegen objectieve informatie om het negatieve gerucht tegen te spreken.

Tegenberichtbron

De tegenberichten konden door drie verschillende verzendbronnen worden geplaatst die verschilden in mate van geloofwaardigheid (zie Bijlage C). De respondenten kregen allemaal maar één van deze drie bronnen te zien. De geloofwaardigheid van de bronnen is gemanipuleerd aan de hand van resultaten uit de pretest. Op deze manier is er Geloofwaardige, Gemiddeld geloofwaardige en Ongeloofwaardige bron gemaakt.

De Geloofwaardige bron was een bedrijfsbron; een algemeen twitteraccount van het fictieve bedrijf. Het logo van het fictieve bedrijf is in deze conditie gebruikt als profielfoto. Ook werd er in de tegenberichten gepraat in de wij-vorm om aan te tonen dat de bron het fictieve bedrijf zelf was.

De Gemiddeld geloofwaardige bron was een persoonlijke bedrijfsbron; een werknemer van het fictieve bedrijf. De profielfoto van deze bron was een Nederlandse man met de naam 'Mees'. Om duidelijk te maken dat deze bron werkte bij het fictieve bedrijf, is de zin 'ik werk bij Het Groene Koffieboontje' toegevoegd aan zowel het subjectieve als het objectieve tegenbericht.

De Ongeloofwaardige bron was een persoonlijke consumentenbron. De profielfoto van deze bron was die van een Nederlandse vrouw met de naam 'Julia'. In het subjectieve tegenbericht van deze bron werd de zin 'ik heb gisteren zelf nog een bestelling ontvangen' toegevoegd. Dit is gedaan om duidelijker te maken dat deze bron een consument was. In het objectieve tegenbericht werd dit niet gedaan, aangezien het tegenbericht alleen feiten bevatten.

Tijd

De reputatie is op drie momenten gemeten: nadat de respondenten de website van het fictieve bedrijf zagen, nadat de respondenten de website en het negatieve gerucht op Twitter zagen en nadat de respondenten de website, het negatieve gerucht en een tegenbericht zagen. Dit was noodzakelijk om de effectiviteit van de tegenberichten te meten.

Proefpersonen

In totaal vulden 245 respondenten de vragenlijst in. De respondenten zijn verzameld via *snowball sampling*; er is een link naar het onderzoek rondgestuurd op WhatsApp. Ook werd een hyperlink naar het onderzoek geplaatst op verschillende sociale media platformen zoals LinkedIn, WhatsApp, Facebook en Instagram.

De respondenten moesten aan een aantal voorwaarden voldoen. Eén hiervan was leeftijd: respondenten in de sample moesten een leeftijd hebben die varieerde tussen de 18 en 74 jaar oud. Verder is gepoogd om uiteenlopende opleidingsniveaus en zowel mannen als vrouwen aan de sample toe te voegen. Er is hiervoor gekozen omdat gebruikers op het sociale medium Twitter erg variëren op het gebied van leeftijd, geslacht en opleidingsniveau (Nguyen et al., 2013). Daarnaast moesten respondenten instemmen met deelname aan het onderzoek en toestemming geven om hun gegevens te gebruiken voor het onderzoek. De antwoorden van respondenten die niet voldeden aan deze voorwaarden zijn verwijderd uit de dataset. Ook de antwoorden van respondenten die te lang (langer dan 913 seconden) of te kort (korter dan 105 seconden) bezig waren met het invullen van de vragenlijst, zijn verwijderd. De grenzen van 913 en 105 seconden zijn gekozen omdat de reactietijden buiten dit bereik, te sterk afweken van het mediaan (295 seconden) en het gemiddelde (473 seconden) van de reactietijden. Uiteindelijk bleven er 181 respondenten over die aan alle voorwaarden voldeden.

Van de overgebleven respondenten was 32% man, 67% vrouw en 1% niet-binair. De meeste respondenten hadden een wo-opleidingsniveau (46%). Verder liep dit uiteen van vmbo- (2%) tot hbo-opleidingsniveau (32%). Een kleine groep respondenten had een havo- (7%), vwo- (5%) of mbo-niveau (8%). De leeftijdscategorie van de respondenten is ook gevraagd. De meeste respondenten vielen in de categorie 18 tot 24 jaar (50%) of in de categorie 25 tot 34 jaar (24%). Ongeveer 8% was tussen de 35 en 44 jaar oud, 5% was tussen de 45 en 54 jaar oud, 8% was tussen de 55 en 64 jaar oud en 6% was tussen de 65 en 74 jaar oud. Niemand was jonger dan 18 jaar of ouder dan 75 jaar oud.

Er zijn een aantal $\chi 2$-toetsen uitgevoerd tussen de verschillende condities (Bron en Strategie) en geslacht, leeftijdscategorie en opleidingsniveau. Hieruit bleek dat er geen verband was tussen geslacht en Bron ($\chi 2$ (4) = 6.03, p = .197), geslacht en Strategie ($\chi 2$ (2) = 1.01, p = .605), leeftijdscategorie en Bron ($\chi 2$ (10) = 13.21, p = .212), leeftijdscategorie en Strategie ($\chi 2$ (5) = 4.21, p = .519), opleidingsniveau en Bron ($\chi 2$ (10) = 13.19, p = .213) en opleidingsniveau en Strategie ($\chi 2$ (5) = 6.32, p = .276).

Onderzoeksontwerp

In dit onderzoek is een gemengd factoriaal 2x3x3 design met herhaalde metingen op de factor Tijd gebruikt. Het onderzoek bevatte dus zowel een tussenproefpersoon variabele als meerdere binnenproefpersoon variabelen. De onafhankelijke binnenproefpersoon variabelen waren Strategie (Subjectief en Objectief) en Bron (Geloofwaardige bron, Gemiddeld geloofwaardige bron en Ongeloofwaardige bron). De binnenproefpersoon variabele was Tijd

(Reputatiemeting 1, Reputatiemeting 2 en Reputatiemeting 3). Er waren in totaal dus zes verschillende condities. In elke conditie werd op drie tijdstippen reputatie gemeten.

Instrumentatie

De afhankelijke variabele in dit onderzoek was de effectiviteit van de verschillende tegenberichten. Deze afhankelijke variabele is onderzocht met behulp van een online vragenlijst. De vragenlijst bevatte, naast vragen over de effectiviteit van de tegenberichten (verschilscore in de reputatie van het fictieve bedrijf), ook vragen over de geloofwaardigheid van de verschillende bronnen, de geloofwaardigheid van de tegenberichten en demografische kenmerken (zie Bijlage E). De vragen in de vragenlijst zijn gebaseerd op bestaande vragenlijsten van Bordia et al. (2005), Fombrun et al. (2000) en Cheung et al. (2008).

Effectiviteit tegenberichten

De effectiviteit van de tegenberichten is gemeten door een reputatieverschilscore te berekenen. Hiervoor is reputatie op drie momenten gemeten: na het zien van de website (Reputatiemeting 1), na het zien van de website en het gerucht (Reputatiemeting 2) en na het zien van de website, het gerucht en een tegenbericht (Reputatiemeting 3). De eerste reputatiemeting is als nulmeting gebruikt. Deze score representeerde de reputatie van het fictieve bedrijf voordat respondenten een negatief gerucht zagen. De effectiviteit van de tegenberichten is berekend door de reputatiescore van de tweede meting af te trekken van de reputatiescore van de derde meting. Op deze manier kon worden bepaald in welke mate tegenberichten reputatieschade (veroorzaakt door negatieve geruchten) verminderen of voorkomen.

De reputatie is gemeten door vragen afkomstig uit Fombrun et al. (2000) te stellen op een zevenpunts Likert-schaal. Fombrun et al. (2000) benoemd in zijn onderzoek zes reputatiecategorieën. In dit onderzoek zijn er maar drie van deze categorieën gebruikt. Dit is gedaan om de vragenlijst kort te houden. Er zijn in dit onderzoek vragen gesteld over de drie reputatiecategorieën: producten en diensten, emotionele aantrekkingskracht en sociale verantwoordelijkheid en duurzaamheid. Deze categorieën zijn gekozen omdat ze het meest relevant zijn voor dit onderzoek. In het onderdeel *Reputatiequotiënt* in *Theoretisch kader* wordt toegelicht waarom de drie categorieën relevant zijn.

De vragen over producten en diensten werden gesteld op een zevenpunts Likert-schaal (helemaal oneens – helemaal eens). Een voorbeeld hiervan is: “Ik heb een goed gevoel over Het Groene Koffieboontje.” Ook de vragen over emotionele aantrekkingskracht werden

gesteld op een zevenpunts Likert-schaal (helemaal oneens – helemaal eens). Een voorbeeld van een vraag die emotionele aantrekkingskracht mat, is: “Het Groene Koffieboontje staat achter zijn producten en diensten.” Tot slot werden de vragen over de sociale verantwoordelijkheid en duurzaamheid ook gesteld op een zevenpunts Likert-schaal (helemaal oneens – helemaal eens). Een voorbeeldvraag uit deze categorie is: “Het Groene Koffieboontje is een milieuvriendelijk bedrijf.”

Om de onderliggende structuur van de tien reputatievragen te testen, is een principale componentenanalyse uitgevoerd. De principale componentanalyse liet een oplossing met één factor zien die 71.09% van de variantie verklaarde. Hierin vielen alle items. Volgens Fombrun et al. (2000) zouden de tien items, drie factoren moeten meten. De resultaten komen dus niet overeen met het onderzoek van Fombrun et al. (2000). Echter, het doel in dit onderzoek was om een algemene reputatiescore te meten en niet drie losse reputatiecategorieën. De vragen maten een algemene reputatiescore, daarom konden de reputatiescores alsnog gebruikt worden in verdere analyses.

De items maten dus allemaal dezelfde reputatiefactor. Om deze reden zijn de items samengevoegd tot één algemene reputatiescore. Een betrouwbaarheidsanalyse toonde aan dat de betrouwbaarheid van deze reputatiescore, bestaande uit tien items, goed was (α = .83).

Manipulatiecheck

Ook werd de geloofwaardigheid van de verschillende bronnen en de tegenberichten gemeten als manipulatiecheck. Dit was belangrijk om zowel de ecologische validiteit als de interne validiteit van huidig onderzoek te waarborgen. Er zijn vier vragen gesteld om de geloofwaardigheid van de bron te meten. Deze vragen zijn op basis van zevenpunts Likert-schalen (helemaal oneens – helemaal eens) gesteld en zijn gebaseerd op onderzoek van Cheung et al. (2008). Een voorbeeld van een vraag over de geloofwaardigheid van de bron is: “Het Groene Koffieboontje is betrouwbaar.”

Daarnaast zijn er twee vragen gesteld met zevenpunts semantische differentialen om de geloofwaardigheid van de tegenberichten te meten. Dit waren de vragen: “Hoeveel vertrouwen heeft u in de eerlijkheid van het bericht van Het Groene Koffieboontje?” (totaal geen vertrouwen – heel veel vertrouwen) en “Hoe geloofwaardig vindt u de reactie van Het Groene Koffieboontje?” (totaal niet geloofwaardig – heel erg geloofwaardig). Deze vragen zijn gebaseerd op onderzoek van Bordia et al. (2005).

Uit een betrouwbaarheidsanalyse is gebleken dat de vragen over de geloofwaardigheid van de bron ($\alpha = .83$) en geloofwaardigheid van het bericht ($\alpha = .90$) betrouwbaar waren. De volledige vragenlijst is te vinden in Bijlage E.

Procedure

De online vragenlijst is verspreid over verschillende sociale kanalen zoals LinkedIn, WhatsApp, Facebook en Instagram. Deze kanalen zijn gekozen omdat ze door de jaren heen populair waren en dat nog steeds zijn (Anderson & Jiang, 2018; Greenwood et al., 2016). Het is daarom gemakkelijk om met behulp van deze kanalen, veel respondenten te werven. De vragenlijst werd verstuurd via het programma Qualtrics. Dit is een online-enquêteprogramma dat wordt aangeraden vanuit de Radboud Universiteit (Radboud Universiteit. (z.d.). De respondenten zijn via een online link naar het programma geleid. Voordat de respondenten het onderzoek begonnen, moesten zij eerst informatie over het onderzoek lezen en een toestemmingsverklaring invullen. Hierna moesten de respondenten de vragenlijst individueel invullen.

De respondenten kregen allemaal, nadat zij op de link klikten, demografische vragen te zien die zij moesten beantwoorden. Hierna zagen zij een webpagina van een fictief bedrijf. Op de pagina stond informatie over het bedrijf en zijn producten. Respondenten werden vervolgens geïnstrueerd om deze pagina door te lezen. Hierna moesten respondenten vragen beantwoorden over de reputatie van het bedrijf (Reputatiemeting 1). Deze reputatiemeting is gebruikt als nulmeting voor de reputatie van het fictieve bedrijf. Op deze manier kon worden gecontroleerd of het negatieve gerucht leidde tot een slechtere reputatie.

Na het lezen van de website zagen de respondenten een negatief gerucht op Twitter over het fictieve bedrijf. Vervolgens beantwoordden de respondenten weer vragen over de reputatie van het bedrijf (Reputatiemeting 2). De respondenten zagen daarna een tegenbericht dat was verstuurd als reactie op het negatieve gerucht. Elke respondent kreeg maar één tegenbericht te zien waarin één van de twee soorten tegenberichtstrategieën werd gebruikt. Ook zagen zij maar één van de drie bronnen. De verschillende condities werden random toegewezen aan de respondenten. Hierna moesten de respondenten vragen invullen over de reputatie van het bedrijf (Reputatiemeting 3). Vervolgens is met behulp van de verschillende reputatiemetingen een verschilscore berekend (Reputatiemeting 3 minus Reputatiemeting 2). Deze verschilscore is gebruikt om de effectiviteit van de tegenberichten te bepalen.

Ten slotte moesten de respondenten vragen invullen over de geloofwaardigheid van de tegenberichtbron en de geloofwaardigheid van het tegenbericht (zie Bijlage E). Het invullen

van de gehele vragenlijst duurde gemiddeld vijf á zes minuten. De procedure is samengevat in Tabel 1.

Tabel 1

Overzicht van de Verschillende Condities

	Meting	**Blootstellen aan**	**Meting** Tijd: Reputatie-meting 1	**Blootstellen aan**	**Meting** Tijd: Reputatie-meting 2	**Blootstellen aan**	**Meting** Tijd: Reputatie-meting 3
Conditie 1-6	Demo-grafische kenmerk-en	Website	Reputatie	Negatief gerucht	Reputatie	Tegenbericht (Objectief of Subjectief) en Bron (Geloofwaar-dig, Gemiddeld geloofwaar-dig en Ongeloof-waardig)	Reputatie, Geloofwaar-digheid bron en Geloofwaar-digheid tegenbericht

Statistische toetsing

De resultaten zijn geanalyseerd met behulp van het statistiekprogramma *SPSS Statistics 27*. Allereerst zijn alle respondenten verwijderd die niet voldeden aan de voorwaarden beschreven in het onderdeel *Proefpersonen*. Vervolgens is de betrouwbaarheid van de vragen getoetst middels betrouwbaarheidsanalyses.

Hierna zijn Hypotheses 1 en 2 getoetst met behulp van een éénweg variantie-analyse met herhaalde metingen voor het effect van binnenproefpersoon variabele Tijd van reputatiemeting. Hypotheses 3 en 4 zijn getoetst doormiddel van een univariate tweeweg variantieanalyse om het effect van de tussenproefpersoon variabelen Strategie en Bron op de afhankelijke variabele Effectiviteit tegenbericht te onderzoeken. Bij significante verschillen zijn post-hoc analyses uitgevoerd.

Ook is een manipulatiecheck uitgevoerd. Er is berekend hoe geloofwaardig de verschillende tegenberichten waren. De tegenberichten moesten gemiddeld minimaal een 4.0 of hoger scoren, aangezien dit een gemiddelde geloofwaardigheid is op een zevenpunts Likert-schaal. Daarnaast is berekend of de tegenberichten van elkaar verschilden in geloofwaardigheid. Deze extra berekening is gedaan om na te gaan of strategie effect heeft op de geloofwaardigheid van een tegenbericht.

Daarnaast is berekend hoe geloofwaardig de bronnen waren. De verzendbronnen moesten een 4.0 of hoger scoren op geloofwaardigheid en significant van elkaar verschillen in geloofwaardigheid. Dit is berekend met behulp van een univariate éénweg variantieanalyse met als tussenproefpersoon variabele Bron en afhankelijke variabele Geloofwaardigheid bron.

Resultaten

Manipulatiecheck

Er zijn een aantal variantie-analyses uitgevoerd om te testen of de manipulaties van de bronnen en tegenberichten succesvol waren. Uit de éénweg univariate variantie-analyse van Bron op Geloofwaardigheid bron bleek een significant hoofdeffect van Bron (F (2, 178) = 11.47, $p < .001$). Uit de post-hoc toets (Tukey's HSD) kwam naar voren dat de Ongeloofwaardige bron (M = 3.94, SD = 1.03) significant minder werd geloofd door respondenten dan de Geloofwaardige (M = 4.80, SD = 1.09) of de Gemiddeld geloofwaardige (M = 4.59, SD = .96) bron. Er zat geen verschil in geloofwaardigheid tussen de Geloofwaardige bron en de Gemiddeld geloofwaardige bron.

Op basis van de pretest werd verwacht dat de Geloofwaardige bron (bedrijfsbron) significant het hoogst zou scoren op geloofwaardigheid. Ook werd verwacht dat de Ongeloofwaardige bron (persoonlijke consumentenbron) significant het minst geloofwaardig zou zijn. Beide verwachtingen kwamen overeen met de resultaten (zie Tabel 2). Daarnaast werd verwacht dat de Gemiddeld geloofwaardige bron (persoonlijke bedrijfsbron) significant hoger zou scoren op geloofwaardigheid dan de Ongeloofwaardige bron en significant lager dan de Geloofwaardige bron. Deze verwachtingen kwamen deels overeen met de resultaten.

De manipulatie is dus deels geslaagd. Er is voldaan aan de verwachtingen over de geloofwaardigheid van de Ongeloofwaardige bron en Geloofwaardige bron. Er is deels voldaan aan de verwachtingen over de Gemiddeld geloofwaardige bron; de persoonlijke bedrijfsbron was geloofwaardiger dan de Ongeloofwaardige bron, maar niet minder geloofwaardig dan de Geloofwaardige bron. De Gemiddeld geloofwaardige bron is, ondanks deze deels uitgekomen verwachtingen, wel meegenomen in berekeningen als Gemiddeld

geloofwaardige bron. Dit is gedaan om een zo volledig mogelijk overzicht te geven van alle resultaten.

Daarnaast bleek dat de Ongeloofwaardige bron lager scoorde dan 4.00 op geloofwaardigheid. Alle bronnen moesten minimaal een 4.00 hierop scoren. Echter, aangezien de geloofwaardigheidsscore wel dichtbij de 4.00 zat, is ervoor gekozen om de Ongeloofwaardige bron wel mee te nemen in de analyses.

Uit de éénweg univariate variantie-analyse van Strategie op Geloofwaardigheid bericht bleek een significant hoofdeffect van Strategie (F (1, 179) = 7.77, p = .006). Objectieve tegenberichten (M = 4.80, SD = 1.17) waren geloofwaardiger dan subjectieve tegenberichten (M = 4.29, SD = 1.26). De tegenberichten scoorden daarnaast gemiddeld hoger dan 4.00 op geloofwaardigheid (zie Tabel 2). De manipulatie is dus geslaagd.

Tabel 2

Gemiddelde Geloofwaardigheid (en Standaarddeviaties) per Bron en Strategie (1 = niet geloofwaardig, 7 = erg geloofwaardig)

		Geloofwaardigheid
Bron	Geloofwaardige bron (bedrijfsbron) n = 59	4.80 (1.09)**
	Gemiddeld geloofwaardige bron (persoonlijke bedrijfsbron) n = 61	4.59 (.96)
	Ongeloofwaardige bron (persoonlijke consumentenbron) n = 61	3.94 (1.03)**
	Totaal n = 181	4.44 (1.09)
Strategie	Subjectief n = 94	4.29 (1.26)*
	Objectief n = 87	4.80 (1.17)*
	Totaal n = 191	4.54 (1.24)

* p < .010, ** p < .001

Hypotheses

Hypothese 1 en hypothese 2

Hypothese 1 en hypothese 2 zijn getoetst door variantie-analyses uit te voeren. In Tabel 3 en Figuur 2 staan alle resultaten samengevat. Uit de éénweg variantie-analyse met herhaalde metingen met als binnenproefpersoon variabele Tijd bleek een significant hoofdeffect van Tijd op reputatie (F (1.83, 329.75) = 138.70, $p < .001$, $\eta 2 = .44$). Mauchly's test liet zien dat er niet was voldaan aan de assumptie van sfericiteit (χ (2) = 19.31, $p < .001$). Daarom is de F-waarde volgens Huynh-Feldt ($\varepsilon = .92$) berekend. Hieruit bleek dat respondenten op Reputatiemeting 1 de reputatie van Het Groene Koffieboontje hoger beoordeelden (M = 5.43, SD = .06), dan op Reputatiemeting 2 (M = 4.30, SD = .09; $p < .001$, Bonferroni-correctie). Dit bevestigt hypothese 1; respondenten beoordelen reputatie hoger na het zien van alleen de website, dan na het zien van de website en het negatieve gerucht.

Daarnaast beoordeelden respondenten de reputatie hoger op Reputatiemeting 3 (M = 4.92, SD = .08) dan op Reputatiemeting 2 ($p < .001$, Bonferroni-correctie). Dit bevestigt hypothese 2; respondenten beoordelen de reputatie hoger na het zien van de website, het gerucht en het tegenbericht, dan na het zien van alleen de website en het negatieve gerucht. Tot slot beoordeelden respondenten de reputatie hoger op Reputatiemeting 1 dan op Reputatiemeting 3 ($p < .001$, Bonferroni-correctie). Respondenten beoordeelden de reputatie dus het hoogst wanneer ze alleen de website hadden gezien.

Kortom: de geruchten leidden in dit onderzoek tot reputatieschade. De tegenberichten neutraliseerden deels deze reputatieschade. Echter, de reputatie van het fictieve bedrijf was het hoogst wanneer respondenten nog geen gerucht hadden gezien.

Tabel 3

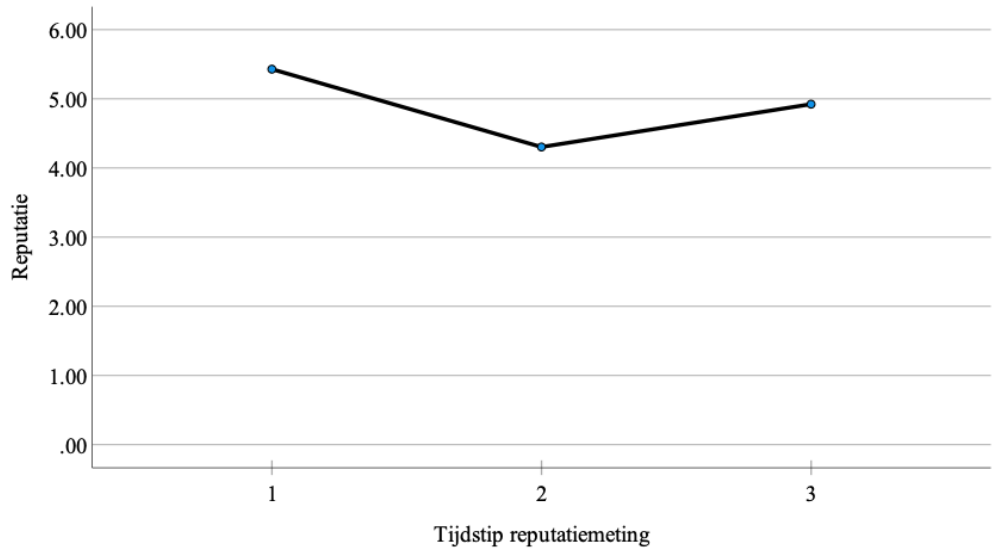
Gemiddelde Reputatie (en Standaarddeviaties) op verschillende Tijden

		Reputatie
Tijd	Reputatiemeting 1	5.43 (.06)*
N = 181		
	Reputatiemeting 2	4.30 (.09)*
	Reputatiemeting 3	4.92 (.08)*
Totaal		4.89 (.89)

*$p < .001$

Figuur 2

Gemiddelde Reputatie op verschillende Tijden gemeten



Hypothese 3 en Hypothese 4

Hypothese 3 en hypothese 4 zijn geanalyseerd met behulp van een variantie-analyse. Uit de tweeweg variantie-analyse voor Effectiviteit met als factoren Bron en Strategie bleek geen significant hoofdeffect op te treden voor Bron (F (2, 175) < 1) of Strategie (F (1, 175) = 1.40, p = .238, $\eta 2$ = .01). Ook de interactie tussen Bron en Strategie was niet significant (F (2, 175) = 1.11, p = .330, $\eta 2$ = .01)**.** Levene's Test toonde aan dat de varianties voor Effectiviteit niet gelijk waren (F (5,175 = 2.51, p = .032). Echter, volgens Field (2018, p. 259) is een tweeweg variantie-analyse in bepaalde gevallen robuust als er niet wordt voldaan aan de assumptie van homogeniteit van varianties. Onder andere wanneer de steekproefgroottes ongeveer gelijk zijn. Dat was het geval in dit onderzoek, daarom is er niet gebruik gemaakt van een correctie. Hypothese 3 en hypothese 4 zijn dus niet bevestigd. De resultaten zijn samengevat in Tabel 4.

Tabel 4

Gemiddelde Effectiviteit Tegenberichten (en Standaarddeviaties) per Bron en Strategie met aantal Respondenten

Strategie	**Bron**	Effectiviteit tegenberichten (reputatieverschilscores)	Aantal respondenten
Subjectief	Geloofwaardige bron (bedrijfsbron)	.45 (1.21)	31
	Gemiddeld geloofwaardige bron (persoonlijke bedrijfsbron)	.73 (.84)	33
	Ongeloofwaardige bron (persoonlijke consumentenbron)	.46 (.55)	30
	Totaal	.55 (.91)	94
Objectief	Geloofwaardige bron (bedrijfsbron)	.75 (.77)	28
	Gemiddeld geloofwaardige bron (persoonlijke bedrijfsbron)	.62 (.70)	28
	Ongeloofwaardige bron (persoonlijke consumentenbron)	.70 (.73)	31
	Totaal	.62 (.83)	87

Noot. Er geldt hier: hoe hoger de reputatieverschilscores, hoe effectiever tegenberichten reputatieschade verminderen (berekening reputatieverschilscores = Reputatiemeting 3 - Reputatiemeting 2).

Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om te achterhalen wat de invloed is van verschillende tegenberichtstrategieën en -bronnen op het negatieve effect van een gerucht op de reputatie van een bedrijf. Dit is onderzocht door de effectiviteit van verschillende soorten tegenberichten op Twitter te meten. Het subdoel was om inzicht te krijgen in welke mate

negatieve geruchten op Twitter reputatieschade veroorzaken. Dit subdoel is onderzocht door reputatie te meten voor en na het zien van negatieve geruchten.

Uit de resultaten bleek allereerst dat respondenten die een negatief gerucht zagen over een bedrijf, de reputatie van het bedrijf negatiever beoordeelden dan respondenten die geen gerucht hadden gezien. Hypothese 1 is dus bevestigd. De respondenten die vervolgens een tegenbericht zagen als reactie op het negatieve gerucht, beoordeelden de reputatie hoger dan de respondenten die nog alleen het negatieve gerucht en de website hadden gezien. Tegenberichten verminderen dus reputatieschade veroorzaakt door een negatief gerucht. Dit bevestigt hypothese 2.

Tevens is uit de resultaten gebleken dat er geen significante verschillen zaten in de effectiviteit van de tegenberichten tussen de verschillende strategie- en broncondities. De geloofwaardigheid van de verzendbron van het tegenbericht en de gebruikte tegenberichtstrategie hadden dus geen invloed op de effectiviteit van de tegenberichten. Hypothese 3 en 4 zijn dus niet bevestigd. De gebruikte strategie had echter wel invloed op de geloofwaardigheid van het bericht. Objectieve tegenberichten waren significant geloofwaardiger dan subjectieve tegenberichten.

Kortom: tegenberichten kunnen reputatieschade veroorzaakt door negatieve geruchten op Twitter verminderen. Verder lijkt het niet uit te maken welke tegenberichtstrategieën of tegenberichtbronnen hiervoor worden gebruikt.

Discussie

Het doel van dit onderzoek was om meer informatie te vergaren over tegenberichten en negatieve geruchten op Twitter. De resultaten toonden allereerst aan dat negatieve geruchten over een bedrijf kunnen leiden tot reputatieschade. Dit resultaat bevestigt eerdere bevindingen uit onderzoek van Szwajca (2017), namelijk dat sociale media berichten een negatief effect kunnen hebben op de reputatie van een bedrijf. Daarnaast worden de resultaten van Szwajca (2017) uitgebreid in dit onderzoek door te specificeren in welke omstandigheden reputatieschade kan worden verminderd; wanneer iemand een negatief gerucht op Twitter plaatst over een bedrijf.

Een tweede belangrijke bevinding is dat tegenberichten reputatieschade, veroorzaakt door een negatief gerucht, kunnen verminderen. Echter, de schade was niet volledig geneutraliseerd; respondenten waren het meest positief over het bedrijf wanneer zij geen gerucht zagen. Dit komt overeen met verwachtingen gebaseerd op eerdere onderzoeken zoals de onderzoeken van Hangartner et al. (2021), Schieb en Preuss (2016) die aantoonden dat

tegenberichten ingezet kunnen worden om de verspreiding van haatvolle online berichten te verminderen. Daarnaast komt dit overeen met verwachtingen gebaseerd op onderzoek van Tanaka en Hirayama (2019) die vonden dat tegenberichten zorgden voor minder geloof in een gerucht.

Dit onderzoek breidt de literatuur rondom tegenberichten uit door aan te tonen dat tegenberichten niet alleen invloed hebben op haatvolle taal en het geloof in een gerucht, maar ook invloed kunnen hebben op reputatieschade veroorzaakt door een negatief gerucht op Twitter. Dit is belangrijk aangezien deze resultaten aantonen dat tegenberichten ingezet kunnen worden om de consequenties van geruchten te verminderen. Nu het door sociale media steeds moeilijker wordt om de verspreiding van geruchten onder controle te houden, wordt het voor bedrijven steeds belangrijker om de negatieve gevolgen van negatieve geruchten in te perken (Kim & Bock, 2011).

Verder kwam in de resultaten naar voren dat de tegenberichtstrategie geen invloed had op de effectiviteit van de tegenberichten. Dit is opvallend aangezien er werd verwacht dat objectieve tegenberichten effectiever zouden zijn dan subjectieve tegenberichten. Volgens de scientific knowledge theory zouden berichten die feitelijk bewijs bevatten, het vertrouwen in een gerucht kunnen verminderen waardoor deze minder invloed heeft op de reputatie (Huo & Chen, 2020; Wang et al., 2021).

Objectieve tegenberichten bevatten feiten en kunnen daarom gezien worden als feitelijk bewijs (Tanaka & Hirayama, 2019). Aangezien alle tegenberichten effectief reputatieschade verminderden, onafhankelijk van strategie, waren ook objectieve tegenberichten effectief. Daarnaast waren objectieve tegenberichten wel significant geloofwaardiger dan subjectieve tegenberichten. Dit komt overeen met de scientific knowledge theory (Huo & Chen, 2020; Wang et al., 2021).

Subjectieve tegenberichten bevatten daarentegen geen feiten en worden daarom niet gezien als feitelijk bewijs (Tanaka & Hirayama, 2019). Echter, ook subjectieve tegenberichten waren effectief. Dit komt niet overeen met de scienitific knowledge theory (Huo & Chen, 2020; Wang et al., 2021). De resultaten bevestigen deze theorie dus maar voor een deel.

Daarnaast bevestigen de resultaten uit dit onderzoek ook deels de resultaten van Tanaka en Hirayama (2019). Zij vonden dat alleen subjectieve tegenberichten leidden tot minder geloof in een tweet die een gerucht bevat. Objectieve tegenberichten leidden in hun onderzoek niet tot minder geloof. In dit onderzoek zorgden zowel objectieve als subjectieve tegenberichten voor minder reputatieschade. Deze resultaten impliceren dat tegenberichten

andere effecten hebben op het geloof in een gerucht en de reputatieschade veroorzaakt door een gerucht.

Kortom: er werd op basis van bestaande literatuur verwacht dat objectieve en subjectieve tegenberichten een andere invloed zouden hebben op het geloof en de verspreiding van geruchten (Huo & Chen, 2020; Tanaka & Hirayama, 2019; Wang et al., 2021). Om deze reden werd er ook verwacht dat de twee strategieën een andere invloed zouden hebben op de effectiviteit van de tegenberichten. Dit was niet het geval. Beide strategieën waren even effectief. Dit zou kunnen betekenen dat bedrijven meerdere strategieën kunnen gebruiken wanneer ze tegenberichten inzetten als reactie op een gerucht. Bedrijven hoeven dus niet eerst feiten te valideren om objectieve tegenberichten te schrijven, voordat ze met een tegenbericht op een gerucht antwoorden. Bedrijven kunnen namelijk ook subjectieve, persoonlijke ervaringen als tegenberichten gebruiken. Dit maakt het gemakkelijker om snel te reageren op een gerucht.

Ook had het type bron geen invloed op de effectiviteit van de tegenberichten. Dit komt tevens niet overeen met bestaande literatuur. Geloofwaardigere bronnen zouden volgens Pornpitakpan (2004) overtuigender moeten zijn dan minder geloofwaardige bronnen. Ook bevindingen van Chiou et al. (2013) ondersteunen dit idee. Het werd daarom verwacht dat geloofwaardige verzendbronnen van tegenberichten effectiever zouden zijn in reputatieschade verminderen of voorkomen, dan ongeloofwaardige of gemiddeld geloofwaardige verzendbronnen. Uit de resultaten bleek dat dit niet zo was.

Daarnaast zouden consumentenbronnen volgens Jonas (2010) en Reichelt et al. (2014) geloofwaardiger zijn dan bedrijfsbronnen. In de pretest kwam naar voren dat bedrijfsbronnen geloofwaardiger waren. Om deze reden zijn de bedrijfsbronnen in dit onderzoek als Geloofwaardige en Gemiddeld geloofwaardige bron gebruikt. Echter, gegeven deze discrepantie met eerder onderzoek is voorzichtigheid geboden bij het interpreteren van de resultaten omtrent geloofwaardigheid (hypothese 4) in dit onderzoek.

Samengevat, volgens dit onderzoek heeft het type bron geen invloed op de effectiviteit van tegenberichten. Een voorwaarde hieraan is dat alle bronnen wel moeten voldoen aan een minimale geloofwaardigheid van 4.00, net zoals in dit onderzoek is gedaan. Door discrepantie met eerder onderzoek moeten deze resultaten daarnaast met voorzichtigheid geïnterpreteerd worden.

Er zijn een aantal verklaringen voor deze resultaten. Ten eerste kan het zijn dat strategie geen effect heeft gehad op de effectiviteit van de tegenberichten door de manier waarop het materiaal is gemaakt. Dit is gedaan aan de hand van voorbeelden uit Tanaka en

Hirayama (2019). In zowel het onderzoek van Tanaka en Hirayama (2019) en in dit onderzoek konden de objectieve tegenberichten opgezocht en gevalideerd worden. Dit kon niet bij de subjectieve tegenberichten die gebaseerd waren op persoonlijke ervaringen. De objectieve tegenberichten in beide onderzoeken hadden sterke overeenkomsten met de presentation of facts strategie van Mathew et al. (2018).

De subjectieve tegenberichten in het onderzoek van Tanaka en Hirayama (2019) en in dit onderzoek verschillen wel van elkaar op sommige vlakken. De subjectieve tegenberichten uit Tanaka en Hirayama (2019) zijn gebaseerd op eigen ervaringen van de zenders van de tegenberichten. In dit onderzoek zijn de subjectieve tegenberichten ook gebaseerd op eigen ervaringen. Echter, de tegenberichten in dit onderzoek zijn allemaal verstuurd door fictieve mensen die verbonden zijn aan het bedrijf waar het gerucht over ging. Dit was duidelijk in de tegenberichten door uitspraken zoals “ik werk bij Het Groene Koffieboontje” en “ik heb gisteren zelf nog besteld bij Het Groene Koffieboontje”. De tegenberichten zijn daarnaast verzonden door het bedrijf zelf, een werknemer van het bedrijf en een klant van het bedrijf.

Om deze reden delen de subjectieve tegenberichten ook overeenkomsten met de *affiliation* strategie van Mathew et al. (2018). In deze strategie gebruiken verzenders van berichten eigen ervaringen om een ander bericht tegen te spreken en benadrukken daarnaast dat zij deel uitmaken van de groep waarover het gerucht gaat. Een voorbeeld uit Mathew et al. (2018) hiervan is: “IM MUSLIM BUT DO NOT HATE CHRISTIANS” (p. 3). In de subjectieve tegenberichten uit Tanaka en Hirayama (2019) wordt minder duidelijk een verband gelegd tussen het gerucht en de verzender van het tegenbericht. Deze tegenberichten hebben daarom minder overeenkomsten met de affiliation strategie. Het kan daarom zijn dat de subjectieve tegenberichten in dit onderzoek anders zijn ontvangen door respondenten dan de subjectieve tegenberichten in Tanaka en Hirayama (2019).

Ten tweede is het mogelijk dat er een *illusory truth effect* is opgetreden wat de resultaten heeft kunnen beïnvloeden. Dit effect treedt op wanneer een persoon vaker dezelfde informatie achter elkaar ziet. Wanneer een persoon vaak dezelfde informatie achter elkaar ziet, krijgt hij of zij meer vertrouwen in zijn of haar antwoorden. Hierdoor gaat hij of zij deze informatie eerder als waarheid aannemen (Hassan & Barber, 2021). In dit onderzoek kregen respondenten drie keer dezelfde reputatievragen te zien. Het kan zijn dat de respondenten positiever zijn geworden over het fictieve bedrijf omdat ze een aantal keer achter elkaar dezelfde, positief ingestoken, reputatievragen moesten beantwoorden. Wanneer een respondent drie keer leest “het Groene Koffieboontje is duurzaam”, kan het zijn dat de respondent ook eerder gelooft dat Het Groene Koffieboontje een duurzaam bedrijf is. Dit zou

mogelijk kunnen verklaren waarom de respondenten na de derde reputatiemeting (na het zien van een website, gerucht en tegenbericht), de reputatie positiever beoordeelden dan na de tweede reputatiemeting (na het zien van alleen een website en gerucht). Het kan zijn dat het tegenbericht hier dus een kleinere rol in heeft gespeeld dan de resultaten van dit onderzoek doen vermoeden.

Ook kan het zijn dat respondenten vermoeid raakten nadat ze voor de derde keer dezelfde vragen over reputatie moesten invullen. Hierdoor kan het zijn dat de antwoorden op de vragen minder accuraat zijn ingevuld; respondenten besteden na verloop van tijd minder aandacht aan de vragen en vullen deze daarom sneller en zonder er lang over na te denken in (Backor et al., 2007). Hierdoor zijn de resultaten later in het onderzoek (Reputatiemeting 3) minder betrouwbaar dan de resultaten eerder in het onderzoek (Reputatiemeting 1 en Reputatiemeting 2). Het kan zijn dat de positievere reputatiescore gemeten op Reputatiemeting 3 dus deels is beïnvloed door dit vermoeidheidseffect.

Bovendien was de steekproef niet representatief voor de gehele populatie. De sample bestond voornamelijk uit jonge vrouwen met een hoog opleidingsniveau. Ook is er onderzoek gedaan naar maar één soort bedrijf (een commercieel koffiebedrijf), drie soorten bronnen en twee soorten strategieën. Deze punten kunnen invloed hebben gehad op de generaliseerbaarheid van dit onderzoek.

Een vervolgonderzoek zou rekening moeten houden met bovenstaande punten. Dit kan bijvoorbeeld door de interne validiteit te optimaliseren. Dit onderzoek heeft al rekening gehouden met de interne validiteit door onder andere al het materiaal te pretesten. De interne validiteit was daarom al goed. Het zou daarentegen nog wel verbeterd kunnen worden door bijvoorbeeld de subjectieve tegenberichten aan te passen. In dit onderzoek deelden de subjectieve tegenberichten kenmerken met de affiliation strategie van Mathew et al. (2018). De subjectieve tegenberichten uit Tanaka en Hirayama (2019) deelden deze kenmerken niet. Dit kan de tegenstrijdige resultaten tussen het onderzoek van Tanaka en Hirayama (2019) en dit onderzoek deels verklaren. In een vervolgonderzoek zouden de subjectieve tegenberichten daarom minder gekoppeld moeten worden aan de verzender van de bron. Op deze manier zullen de tegenberichten minder overeenkomsten delen met de affiliation strategie van Mathew et al. (2018). Dit kan bijvoorbeeld door de tegenberichten te baseren op een wetenschappelijk boek, zoals Tanaka en Hirayama (2019) deden in hun onderzoek.

Ook zou de reputatie op een andere manier gemeten kunnen worden. In dit onderzoek is reputatie drie keer achter elkaar gemeten. Tijd van reputatiemeting was dus een binnenproefpersoon variabele. Hierdoor is het mogelijk dat het illusory truth effect is

opgetreden. Reputatie zou om deze reden in een vervolgonderzoek niet meerdere keren achter elkaar gemeten moeten worden. Tijd van reputatiemeting zou als tussenproefpersoon variabele behandeld kunnen worden.

Ook zijn er tien items gebruikt om reputatie te bevragen, waardoor de vragenlijst vrij lang was. Hierdoor kan een vermoeidheidseffect optreden. Deze effecten kunnen worden voorkomen door reputatie te meten met behulp van minder vragen. Een vervolgonderzoek zou bijvoorbeeld de vragen uit Ponzi et al. (2011) kunnen gebruiken. In dit onderzoek wordt reputatie gemeten aan de hand van vier vragen. Door minder vragen te stellen en niet dezelfde vragen achter elkaar te stellen, is de kans minder groot dat er een illusory truth effect of een vermoeidheidseffect plaatsvindt (Backor et al., 2007; Hassan & Barber, 2021).

Ook zou er een representatievere en grotere steekproef gebruikt moeten worden. Er zouden meer mannen en meer laagopgeleiden moeten deelnemen aan het onderzoek. Daarnaast zou de steekproef in het algemeen groter moeten zijn. Alle condities in dit onderzoek bevatten minimaal 28 respondenten en maximaal 33 respondenten. Volgens Hill (1998) moeten condities minimaal 30 respondenten en maximaal 500 bevatten. Dit onderzoek voldoet net niet aan die eis. Het kan zijn dat de gemiddelden van de verschillende bron- en strategiecondities dan wel significant van elkaar zouden verschillen.

De objectieve tegenberichten (M = .62, SD = .83) waren namelijk al gemiddeld effectiever dan de subjectieve tegenberichten (M = .55, SD = .91). Dit verschil was alleen niet significant (F (1, 175) = 1.40, p = .238, $\eta 2$ = .01). Ook was de objectieve Geloofwaardige bron (M = .75, SD = .77) effectiever dan de objectieve Gemiddeld geloofwaardige (M = .62, SD = .70) en Ongeloofwaardige bron (M = .70, SD = .73). De interactie tussen Bron en Strategie was tevens niet significant (F (2, 175) = 1.11, p = .330, $\eta 2$ = .01). Echter, de verschillen waren wel in de juiste richting. Een grotere steekproef zou ervoor kunnen zorgen dat de verschillende strategie- en broncondities significant van elkaar gaan verschillen.

Daarnaast zou er onderzoek gedaan moeten worden naar verschillende soorten bedrijven, zoals een maatschappelijk bedrijf. Als laatst zou er in een vervolgonderzoek een echt bedrijf, in plaats van een fictief bedrijf, gebruikt kunnen worden. Hierdoor zouden de resultaten gegeneraliseerd kunnen worden naar andere soorten bedrijven en niet-fictieve bedrijven.

Al met al heeft dit onderzoek, ondanks een aantal implicaties, een goede stap gezet in onderzoek naar tegenberichten op sociale media. De resultaten van dit onderzoek dragen bij aan de discussie over de effectiviteit van tegenberichten op sociale media. Daarnaast zet dit onderzoek een eerste stap in het bepalen van de voorwaarden waaraan tegenberichten moeten

voldoen om effectief reputatieschade veroorzaakt door een gerucht te verminderen. De resultaten van dit onderzoek lijken aan te tonen dat er geen voorwaarden zijn; het maakt niet uit welke bron of strategie er wordt gebruikt, zolang deze maar minimaal een 4.00 scoren op geloofwaardigheid. Echter, het is belangrijk om dit verder te onderzoeken omdat het tegenwoordig steeds moeilijker wordt om de verspreiding van geruchten op sociale media onder controle te krijgen (Kim & Bock, 2011). Daarnaast zijn deze, vaak negatieve, geruchten een reële bedreiging voor bedrijven. Ze kunnen een negatieve impact hebben op de reputatie, merkevaluaties en verkoop van producten van een bedrijf (Chiou et al., 2013; Szwajca, 2017; Zhang et al., 2013).

Kortom: negatieve geruchten en de bijbehorende negatieve gevolgen liggen altijd op de loer. De strijd tegen negatieve geruchten is voor bedrijven daarom nooit volledig uitgevochten. Om zich te wapenen tegen mogelijke negatieve consequenties hebben bedrijven een passend hulpmiddel nodig. De vraag is daarom: welk wapen is effectief in de bestrijding van negatieve geruchten? Dit onderzoek geeft een duidelijk antwoord op deze vraag, namelijk het goed inzetten van tegenberichten.

Referenties

Al-Zaman, M. S., Al Sife, S., Sultana, M., Akbar, M., Ahona, K. T. S., & Sarkar, N. (2020). Social media rumors in Bangladesh. *Journal of Information Science Theory and Practice*, *8*(3), 77-90. https://doi.org/10.1633/JISTaP.2020.8.3.6

Anderson, M., & Jiang, J. (2018). Teens, social media & technology 2018. *Pew Research Center*, 1-10. https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/

Backor, K., Golde, S., & Nie, N. (2007). Estimating survey fatigue in time use study. *SIQSS*, 1- 59. https://www.researchgate.net/publication/228462271_Estimating_Survey_Fatigue_in_Time_Use_Study

Bordia P., DiFonzo N., Haines R., & Chaseling E. (2005). Rumors denials as persuasive messages: Effects of personal relevance, source, and message characteristics. *Journal of Applied Social Psychology*, *35*(6), 1301–1331. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2005.tb02172.x

Bordia, P., & Rosnow, R. L. (1998). Rumor rest stops on the information highway: Transmission patterns in a computer-mediated rumor chain. *Human Communication Research*, *25*(2), 163-179. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1998.tb00441.x

Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, *61*(1), 68-84. https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1177/002224299706100106

Cheung, C. M. K, Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, *18*(3), 229-247. https://doi.org/10.1108/10662240810883290

Chiou, J. S., Hsu, A. C. F., & Hsieh, C. H. (2013). How negative online information affects consumers' brand evaluation: The moderating effects of brand attachment and source credibility. *Online Information Review*, *37*(6), 910-926. https://doi.org/10.1108/OIR-02-2012-0014

Choi, J., & Seo, S. (2021). Do brand rumors matter? The role of brand equity and response strategy to brand rumor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33*(8), 2862-2879. http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-01-2021-0054

De Koffiejongens. (z.d.). *De Koffiejongens | Voor de lekkerste Nespresso koffiecups*. Geraadpleegd op 25 mei 2022, van https://dekoffiejongens.nl/?gclid=CjwKCAjwu_mSBhAYEiwA5BBmf71SSEW6wV9XqOiYR8HW85kBayTIt7aaT91wh3vDA-aOWfCw6ZvB3hoCuAQQAvD_BwE

Douwe Egberts. (z.d.). *Duurzame koffie | Van boon tot beker | DE Zakelijk*. Jacobs Douwe Egberts Professional. Geraadpleegd op 19 april 2022, van https://www.jacobsdouweegbertsprofessional.nl/duurzaamheid/

Elmadfa, I., & Meyer, A. L. (2015). Patterns of drinking and eating across the European Union: implications for hydration status. *Nutrition Reviews*, *73*(2), 141-147. https://doi.org/10.1093/nutrit/nuv034

Feick, L., & Higie, R. A. (1992). The effects of preference heterogeneity and source characteristics on ad processing and judgements about endorsers. *Journal of Advertising*, *21*(2), 9-24. https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673364

Field, A. (2018). The beast of bias. In J. Seaman (Red.), *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5de editie, pp. 225–332). SAGE Publications.

Fombrun, C. J., & Gardberg, N. (2000). Who's tops in Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, *3*(1), 13-17. https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540095

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, *7*(4), 241-255. https://doi.org/10.1057/bm.2000.10

Fombrun, C. J., Van Riel, C. B. M., & Van Riel, C. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations.* (1e editie). FT press.

Greenwood, S., Perrin, A., & Duggan, M. (2016). Social media update 2016. *Pew Research Center*, 1-10. https://www.pewresearch.org/internet/2016/11/11/social-media-update-2016/

Hangartner, D., Gennaro, G., Alasiri, S., Bahrich, N., Bornhoft, A., Boucher, J., Demirci, B. B., Derksen, L., Hall, A., Jochum, M., Munoz, M. M., Richter, M., Vogel, F., Wittwer, S., Wüthrich, F., Gilardi, F., & Donnay, K. (2021). Empathy-based counterspeech can reduce racist hate speech in a social media field experiment. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, *118*(50), 1-3. https://doi.org/10.1073/pnas.2116310118

Hassan, A., & Barber, S. J. (2021). The effects of repetition frequency on the illusory truth effect. *Cognitive Research: Principles and Implications*, *6*(38), 1-12. https://doi.org/10.1186/s41235-021-00301-5

Hill, R. (1998). What sample size is "enough" in internet survey research. *Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century*, *6*(3-4), 1-12.

Huo, L., & Chen, S. (2020). Rumor propagation model with consideration of scientific

knowledge level and social reinforcement in heterogeneous network. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications, 559*, 1-15. https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1016/j.physa.2020.125063

Ingenbleek, P. T. M., & Reinders, M. J. (2013). The development of a market for sustainable coffee in the Netherlands: Rethinking the contribution of fair trade. *Journal of Business Ethics*, *113*(3), 461-474. https://doi.org/10.1007/s10551-012-1316-4

Jonas, J. R. O. (2010). Source credibility of company-produced and user-generated content on the internet: An exploratory study on the Filipino youth. *Philippine Management Review*, *17*, 121-132.

Kamins, M. A., Folkes, V. S., & Perner, L. (1997). Consumer responses to rumors: Good news, bad news. *Journal of Consumer Psychology, 6*(2), 165-187. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0602_03

Kim, J. H., & Bock, G. W. (2011, 9 juli). *A study on the factors affecting the behavior of spreading online rumors: Focusing on the rumor recipient's emotions* [Paperpresentatie]. PACIS 2011 Proceedings, Brisbane, Queensland, Australië. Geraadpleegd op 24 februari 2022, van https://www.researchgate.net/publication/221229060_A_Study_On_The_Factors_Affecting_The_Behavior_Of_Spreading_Online_Rumors_Focusing_On_The_Rumor_Recipient's_Emotions

Kimmel, A. J., & Audrain-Pontevia, A. F. (2010). Analysis of commercial rumors from the perspective of marketing managers: Rumor prevalence, effects, and control tactics. *Journal of Marketing Communications*, *16*(4), 239-253. https://doi.org/10.1080/13527260902884433

Kumar, A., Sangwan, S. R., & Nayyar, A. (2019). Rumour veracity detection on twitter using particle swarm optimized shallow classifiers. *Multimedia Tools and Applications*, *78*(17), 24083-24101. https://doi.org/10.1007/s11042-019-7398-6

Kwon, S., Cha, M., Jung, K., Chen, W., & Wang, Y. (2013, 36 december). *Prominent features of rumor propagation in online social media* [Paperpresentatie]. 2013 IEEE 13th International Conference on Data Mining, Dalas, TX, USA. Geraadpleegd op 24 februari 2022, van https://doi.org/10.1109/icdm.2013.61

Liang, J., & Yang, M. (2015). On spreading and controlling of online rumors in we-media era. *Asian Culture and History*, *7*(2), 42-46. https://doi.org/10.5539/ach.v7n2p42

Mathew, B., Kumar, N., Ravina, Goyal, P., & Mukherjee, A. (2018). *Analyzing the hate and counter speech accounts on Twitter* [Manuscript in voorbereiding].

McGinnies, E., & Ward, C. D. (1980). Better liked than right: Trustworthiness and expertise

as factors in credibility. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *6*(3), 467-472. https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1177%2F014616728063023

Nguyen, D., Gravel, R., Trieschnigg, D., & Meder, T. (2013). "How old do you think I am?" A study of language and age in Twitter. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, *7*(1), 439-448.

Ponzi, L. J., Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, *14*(1), 15-35. https://doi.org/10.1057/crr.2011.5

Pornpitakpan, C. (2004). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, *34*(2), 243-281. https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x

Radboud Universiteit. (z.d.). *Qualtrics*. STIP FdM. Geraadpleegd op 16 maart 2022, van https://www.ru.nl/fm/stip/ondersteuning-faciliteiten/faciliteiten/enquetetool/

Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, *20*(1-2), 65-81. http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2013.797758

Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic Management Journal*, *23*(12), 1077-1093. https://doi.org/10.1002/smj.274

Rosnow, R. L. (1991). Inside rumor: A personal journey. *American Psychologist*, *46*(5), 484-496. https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.5.484

Russell, C. A., Hamby, A. M., & Russell, D. W. (2018). When a correction contradicts: Countermessages may increase adolescents' ambivalence in response to drinking-related narratives. *Journal of Advertising*, *47*(4), 395-411. https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1539360

Schieb, C., & Preuss, M. (2016, juni). *Governing hate speech by means of counter speech on Facebook* [Paperpresentatie]. 66th ICA Annual Conference, Fukuoka, Japan. Geraadpleegd op 23 februari 2022, van https://www.researchgate.net/profile/Carla-Schieb/publication/303497937_Governing_hate_speech_by_means_of_counterspeech_on_Facebook/links/5761575408aeeada5bc4f783/Governing-hate-speech-by-means-of-counterspeech-on-Facebook.pdf

Schieb, C., & Preuss, M. (2018). Considering the Elaboration Likelihood Model for

simulating hate and counter speech on Facebook. *Studies in Communication and Media*, *7*(4), 580-606. https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.5771/2192-4007-2018-4-580

Stinesen, B., Sneijder, P., & Klarenbeek, A. (2016). Geruchtvorming op social media: Een discursief psychologische analyse van Twitterberichten over een zoektocht naar twee vermiste kinderen. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, *44*(4), 316-336. https://doi.org/10.5117/2016.044.004.004

Szwajca, D. (2017). The role of social media in corporate reputation management – The results of the Polish enterprises. *Foundations of Management*, *9*(1), 161-174. https://doi.org/10.1515/fman-2017-0013

Tanaka, Y., & Hirayama, R. (2019). Exposure to countering messages online: Alleviating or strengthening false belief. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *22*(11), 742-746. https ://doi.org/10.1089/cyber.2019.0227

Tong, G., Wu, W., & Du, D. Z. (2018). Distributed rumor blocking with multiple positive cascades. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, *5*(2), 468-480. https://doi.org/10.1109/TCSS.2018.2818661

Tseng, S., & Fogg, B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, *42*(5), 39-44. https://doi.org/10.1145/301353.301402

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, *359*(6380), 1146-1151. https ://doi.org/10.1126/science.aap9559

Wang, X., Li, Y., Li, J., Liu, Y., & Qiu, C. (2021). A rumor reversal model of online health information during the Covid-19 epidemic. *Information Processing & Management*, *58*(6), 1-19. https://doi-org.ru.idm.oclc.org/10.1016/j.ipm.2021.102731

Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Bronner, F. (2012). The ironic effect of source identification on the perceived credibility of online product reviewers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *18*(1), 16-31. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01598.x

Zhang, L., Ma, B., & Cartwright, D. K. (2013). The impact of online user reviews on cameras sales. *European Journal of Marketing*, *47*(7), 1115-1128. https://doi.org/10.1108/03090561311324237

Bijlage A

Webpagina Website Het Groene Koffieboontje



Bijlage B

Negatief Gerucht op Twitter over Het Groene Koffieboontje zonder Tegenbericht



Bijlage C

Negatief Gerucht op Twitter over Het Groene Koffieboontje met Tegenberichten

Conditie 1: Geloofwaardige bron met objectieve strategie



Conditie 2: Geloofwaardige bron met subjectieve strategie



Conditie 3: Gemiddeld geloofwaardige bron met objectieve strategie



Conditie 4: Gemiddeld geloofwaardige bron met subjectieve strategie



Conditie 5: Ongeloofwaardige bron met objectieve strategie



Conditie 6: Ongeloofwaardige bron met subjectieve strategie



Bijlage D

Vragenlijst Pretest

Beste deelnemer,

Het onderzoek waar u aan gaat deelnemen, is onderdeel van mijn masterscriptie aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Tijdens dit onderzoek krijgt u een screenshot van een website en zes screenshots van tweets te zien. In totaal krijg u dus zeven screenshots te zien. Na iedere afbeelding zullen u vragen worden gesteld over de geloofwaardigheid hiervan. Probeer zo eerlijk mogelijk te antwoorden. Het gaat om uw mening en er zijn daarom geen foute antwoorden.

Het beantwoorden van de vragen duurt circa 4 minuten. Uw antwoorden worden anoniem verwerkt. Als u vragen over het onderzoek heeft, kunt u deze stellen via ...@ru.nl. U kunt te allen tijde stoppen met het onderzoek als u niet meer wilt deelnemen.

Alvast bedankt voor uw deelname!

Met vriendelijke groet,
Femke Groenland

----------paginaeinde----------

Op de volgende pagina ziet u een screenshot van een website van een fictief koffiebedrijf. Lees de tekst goed door. U kunt in- en uitzoomen om de tekst beter te lezen.

----------paginaeinde----------

[Afbeelding webpagina Het Groene Koffieboontje]

----------paginaeinde----------

Hoe geloofwaardig vindt u de website?

Niet geloofwaardig O O O O O O O heel erg geloofwaardig

Zou dit een echte websitepagina kunnen zijn?

- Ja
- Nee

Wat zou er verbeterd kunnen worden aan de website?

[open vraag]

----------paginaeinde----------

U krijgt nu een aantal screenshots van tweets te zien. Hierna wordt gevraagd of u deze op geloofwaardigheid wilt beantwoorden.

----------paginaeinde----------



Hoe geloofwaardig vindt u bovenstaande tweet?

Totaal niet geloofwaardig O O O O O O O Heel erg geloofwaardig

Hoeveel vertrouwen heeft u in de eerlijkheid van bovenstaande tweet?

Totaal geen vertrouwen O O O O O O O Heel veel vertrouwen

Beoordeel de volgende stellingen

	Helemaal oneens						Helemaal eens
	1	2	3	4	5	6	7
Fleur is betrouwbaar.	O	O	O	O	O	O	O
Fleur is te vertrouwen.	O	O	O	O	O	O	O
Fleur heeft kennis.	O	O	O	O	O	O	O
Fleur is een expert.	O	O	O	O	O	O	O

----------paginaeinde----------

Noot. De respondenten zagen zes condities en moesten bij elke conditie dezelfde vragen beantwoorden. Hieronder staat een voorbeeld van één van deze condities (Geloofwaardige bron met Objectieve strategie) met de vragen. Zie Bijlage C voor de andere vijf condities.



Hoe geloofwaardig vindt u de reactie van Het Groene Koffieboontje?

Totaal niet geloofwaardig O O O O O O O Heel erg geloofwaardig

Hoeveel vertrouwen heeft u in de eerlijkheid van de reactie van Het Groene Koffieboontje?

Totaal geen vertrouwen O O O O O O O Heel veel vertrouwen

Beoordeel de volgende stellingen

	Helemaal oneens						Helemaal eens
	1	2	3	4	5	6	7
Het Groene Koffieboontje is betrouwbaar.	O	O	O	O	O	O	O
Het Groene Koffieboontje is te vertrouwen.	O	O	O	O	O	O	O

Het Groene Koffieboontje heeft kennis.	O	O	O	O	O	O	O
Het Groene Koffieboontje is een expert.	O	O	O	O	O	O	O

----------paginaeinde----------

[Conditie 2 + vragen]

----------paginaeinde----------

[Conditie 3 + vragen]

----------paginaeinde----------

[Conditie 4 + vragen]

----------paginaeinde----------

[Conditie 5 + vragen]

----------paginaeinde----------

[Conditie 6 + vragen]

----------paginaeinde----------

Bedankt voor de tijd die u heeft genomen om aan deze enquête deel te nemen.

Uw antwoord is geregistreerd.

Bijlage E
Volledige Vragenlijst

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een onderzoek naar de perceptie van berichten op sociale media en de beoordeling van een (fictief) bedrijf. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Femke Groenland, masterstudent aan de Radboud Universiteit.

Wat wordt er van u verwacht?
Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen hebben betrekking op de perceptie van verschillende online berichten en de beoordeling van een (fictief) bedrijf. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 5 minuten.

Vrijwilligheid
U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het onderzoek uw deelname stopzetten en uw toestemming intrekken. U hoeft niet aan te geven waarom u stopt. Omdat de data meteen geanonimiseerd worden, is het na het voltooien van het experiment niet mogelijk om uw onderzoeksgegevens te laten verwijderen.

Wat gebeurt er met mijn gegevens?
De onderzoeksgegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door wetenschappers gebruikt worden voor datasets, artikelen en presentaties. De anoniem gemaakte onderzoeksgegevens zijn tenminste 10 jaar beschikbaar voor andere wetenschappers. Als we gegevens met andere onderzoekers delen, kunnen deze dus niet tot u herleid worden. We bewaren alle onderzoeksgegevens op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Heeft u vragen over het onderzoek?
Als u meer informatie over het onderzoek wilt hebben, kunt u contact opnemen met Femke Groenland via ....@ru.nl.

Klachten
Heeft u klachten over het onderzoek, dan kunt u contact opnemen met de verantwoordelijke onderzoeker.

Ook kunt u een klacht indienen bij de secretaris van de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen Radboud Universiteit (etc-gw@ru.nl).

Voor vragen over de verwerking van gegevens in dit onderzoek kunt u contact opnemen met dataofficer@let.ru.nl.

TOESTEMMING:

Geef hieronder uw keuze aan. Door te klikken op de knop 'Ik ga akkoord' geeft u aan dat u:

● bovenstaande informatie heeft gelezen
● instemt met deelname aan het onderzoek zoals in bovenstaande informatie is beschreven
● begrijpt hoe de gegevens van het onderzoek bewaard zullen worden en waarvoor ze gebruikt zullen worden
● vrijwillig meedoet aan het onderzoek
● 16 jaar of ouder bent

Als u niet mee wilt doen aan het onderzoek, kunt u op de knop 'Ik wil niet meedoen' klikken.

- Ja, ik ga akkoord (doorgaan naar vragenlijst)
- Ik wil niet meedoen

----------paginaeinde----------

Hieronder volgen een aantal algemene vragen. Let erop dat bij iedere meerkeuzevraag slechts één antwoord ingevuld dient te worden.

Wat is uw gender?

- Man
- Vrouw
- Niet-binair / derde geslacht
- Ik zeg dat liever niet

Wat is uw leeftijd?

- Jonger dan 18
- 18 - 24

- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 – 64
- 65 - 74
- 75 – 84
- 85 of ouder

Wat is het hoogste opleidingsniveau dat u heeft voltooid of de hoogste graad die u heeft behaald?

- Basisonderwijs
- Lager / voorbereidend beroepsonderwijs (lbo / vmbo)
- Hoger algemeen voortgezet onderwijs (havo)
- Voorbereidend wetenschappelijk onderwijs (vwo)
- Middelbaar beroepsonderwijs (mbo)
- Hoger beroepsonderwijs (hbo)
- Wetenschappelijk onderwijs (wo)

----------paginaeinde----------

Het onderzoek is begonnen. U krijgt op de volgende pagina een screenshot te zien van een webpagina van een bedrijf. Lees en bekijk deze pagina zorgvuldig. U kunt inzoomen en uitzoomen om de screenshot beter te bekijken. Hierna zullen er vragen gesteld worden over het bedrijf.

----------paginaeinde----------

[Afbeelding webpagina Het Groene Koffieboontje]

----------paginaeinde----------

U heeft net een screenshot gezien van een webpagina van een bedrijf. Er zullen nu een aantal vragen gesteld worden over het bedrijf.

Beoordeel de volgende stellingen op een schaal van 1 (helemaal oneens) tot 7 (helemaal eens).

	Helemaal oneens						Helemaal eens
	1	2	3	4	5	6	7
Ik heb een goed gevoel over Het Groene Koffieboontje.	O	O	O	O	O	O	O
Ik bewonder en respecteer Het Groene Koffieboontje.	O	O	O	O	O	O	O
Ik vertrouw Het Groene Koffieboontje.	O	O	O	O	O	O	O
Het Groene Koffieboontje staat achter zijn producten en diensten.	O	O	O	O	O	O	O
Het Groene Koffieboontje ontwikkelt innovatieve producten en diensten.	O	O	O	O	O	O	O
Het Groene Koffieboontje biedt hoge kwaliteit producten en diensten aan.	O	O	O	O	O	O	O
Het Groene Koffieboontje biedt producten en diensten aan die het geld waard zijn.	O	O	O	O	O	O	O
Het Groene Koffieboontje steunt goede doelen.	O	O	O	O	O	O	O
Het Groene Koffieboontje is een milieuvriendelijk bedrijf.	O	O	O	O	O	O	O
Het Groene Koffieboontje behandelt consumenten op een goede manier.	O	O	O	O	O	O	O

----------paginaeinde----------

U krijgt nu een tweet te zien. Bekijk en lees deze aandachtig. Hierna zullen een aantal vragen worden gesteld.



Beoordeel de volgende stellingen op een schaal van 1 (helemaal oneens) tot 7 (helemaal eens).

	Helemaal oneens						Helemaal eens
	1	2	3	4	5	6	7
Ik heb een goed gevoel over Het Groene Koffieboontje.	O	O	O	O	O	O	O
Ik bewonder en respecteer Het Groene Koffieboontje.	O	O	O	O	O	O	O
Ik vertrouw Het Groene Koffieboontje.	O	O	O	O	O	O	O
Het Groene Koffieboontje staat achter zijn producten en diensten.	O	O	O	O	O	O	O

Het Groene Koffieboontje ontwikkelt innovatieve producten en diensten.	O	O	O	O	O	O	O
Het Groene Koffieboontje biedt hoge kwaliteit producten en diensten aan.	O	O	O	O	O	O	O
Het Groene Koffieboontje biedt producten en diensten aan die het geld waard zijn.	O	O	O	O	O	O	O
Het Groene Koffieboontje steunt goede doelen.	O	O	O	O	O	O	O
Het Groene Koffieboontje is een milieuvriendelijk bedrijf.	O	O	O	O	O	O	O
Het Groene Koffieboontje behandelt consumenten op een goede manier.	O	O	O	O	O	O	O

----------paginaeinde----------

Noot. De respondenten zagen één van de zes condities. Hieronder staat een voorbeeld van één van deze condities (Ongeloofwaardige bron met Subjectieve strategie) met bijbehorende vragen. Zie Bijlage C voor de andere vijf condities.

U heeft net een tweet gelezen. U krijgt nu ook een reactie op de tweet te zien. Lees en bekijk deze aandachtig. Er worden hierna weer vragen gesteld.



Beoordeel de volgende stellingen op een schaal van 1 (helemaal oneens) tot 7 (helemaal eens).

	Helemaal oneens						Helemaal eens
	1	2	3	4	5	6	7
Ik heb een goed gevoel over Het Groene Koffieboontje.	O	O	O	O	O	O	O
Ik bewonder en respecteer Het Groene Koffieboontje.	O	O	O	O	O	O	O
Ik vertrouw Het Groene Koffieboontje.	O	O	O	O	O	O	O
Het Groene Koffieboontje staat achter zijn producten en diensten.	O	O	O	O	O	O	O

Het Groene Koffieboontje ontwikkelt innovatieve producten en diensten.	O	O	O	O	O	O	O
Het Groene Koffieboontje biedt hoge kwaliteit producten en diensten aan.	O	O	O	O	O	O	O
Het Groene Koffieboontje biedt producten en diensten aan die het geld waard zijn.	O	O	O	O	O	O	O
Het Groene Koffieboontje steunt goede doelen.	O	O	O	O	O	O	O
Het Groene Koffieboontje is een milieuvriendelijk bedrijf.	O	O	O	O	O	O	O
Het Groene Koffieboontje behandelt consumenten op een goede manier.	O	O	O	O	O	O	O

Beoordeel de volgende stellingen over Julia op een schaal van 1 (helemaal oneens) tot 7 (helemaal eens).

	Helemaal oneens						Helemaal eens
	1	2	3	4	5	6	7
Julia is betrouwbaar.	O	O	O	O	O	O	O
Julia is te vertrouwen.	O	O	O	O	O	O	O
Julia heeft kennis.	O	O	O	O	O	O	O
Julia is een expert.	O	O	O	O	O	O	O

Beantwoord de volgende vragen over de reactie van Julia op Fleur.

Hoeveel vertrouwen heeft u in de eerlijkheid van de reactie van Julia?

Totaal geen vertrouwen O O O O O O O Heel veel vertrouwen

Hoe geloofwaardig vindt u de reactie van Julia?

Totaal niet geloofwaardig O O O O O O O Heel erg geloofwaardig

----------paginaeinde----------

Bedankt voor de tijd die u heeft genomen om aan deze enquête deel te nemen. Uw antwoord is geregistreerd.

Let op: het bedrijf en de tweets gebruikt in dit onderzoek zijn fictief.