

# Voedselrisicocommunicatie op social media

---

Een onderzoek naar het effect van *tailoring* en *tone of voice* op Twitter op het imago van de zender,  
het gepercipieerde risico en de mate van verontwaardiging van de consument

Naam: Inge Verhulst  
Studentnummer: s4374576  
Telefoonnummer: 0623532772  
E-mail: inge.verhulst@student.ru.nl  
1<sup>e</sup> lezer: Dr. J. van Berkel  
2<sup>e</sup> lezer: Dr. B. Hilberink  
3<sup>e</sup> lezer: Dr. M. Starren  
Datum: 12 januari 2016

## Samenvatting

---

De laatste jaren is communicatie over voedselrisico's sterk toegenomen. Dit komt mede door de opkomst van social media. Die opkomst heeft een aantal gevolgen voor organisaties die over voedselrisico's communiceren. Mogelijk kunnen *tone of voice* en *tailoring* bijdragen aan een afname van de mate van verontwaardiging en de risicoperceptie van de consument, waardoor het imago van de organisatie positiever beoordeeld wordt.

In dit onderzoek werden vier boodschappen opgesteld waarin een pluimveehouderij een vraag beantwoordde van een consument over vogelgriep. De condities waren als volgt: standaard met *human voice*, standaard met *corporate voice*, *tailored* met *human voice* en *tailored* met *corporate voice*. Proefpersonen kregen één conditie te zien en beantwoordden daarna een vragenlijst. De verwachting was dat mensen die een *tailored* boodschap of een boodschap met *human voice* hadden gezien, een lagere mate van verontwaardiging en risicoperceptie hadden en het imago van de organisatie positiever beoordeelden.

Uiteindelijk bleek de manipulatie voor *tone of voice* niet geslaagd. Daarom kon de hypothese daarover niet bevestigd worden en was er ook geen interactie-effect mogelijk met *tailoring*. De manipulatie voor *tailoring* was wel geslaagd, maar er bleek geen verschil te bestaan tussen proefpersonen die een *tailored* boodschap of een standaard boodschap zagen. Er was wel een trend te zien: proefpersonen beoordeelden het imago van de producent lager wanneer zij een *tailored* boodschap zagen.

## 1. Inleiding

---

### 1.1 Aanleiding

Er lijkt de laatste jaren een toename van het aantal risico's dat verbonden is aan voedsel, maar dat is niet zo. Voedselrisico's zijn namelijk altijd aanwezig. Wat wel is toegenomen, is de communicatie over voedselrisico's (Rutsaert et al., 2014). Een recent voorbeeld van een voedselrisico is de vogelgriep die in maart 2015 uitbrak in Barneveld. Kippen werden geruimd en de omgeving was enkele dagen afgesloten voor het vervoer van pluimvee (NRC, 2015). Vogelgriep is een risico: er is altijd kans op een uitbraak, maar er is geen directe bedreiging voor de volksgezondheid. De kans dat er besmet vlees in de supermarkten komt, is namelijk erg klein. Een risico wordt bestempeld als de waarschijnlijkheid voor negatieve gevolgen van blootstelling aan gevaar (Ferrante, 2010; Manuele, 2003).

Uit de traditionele nieuwsberichten over de uitbraak trokken consumenten voordat duidelijk was wat er precies aan de hand was, al conclusies over het incident op social media (Geleijnse & van Houten, 2014). Consumenten vroegen zich op Twitter af of het veilig was om kip te eten. Enkele voorbeelden daarvan zijn: 'Kan ik mijn kind wel kip of een ei te eten geven?', 'Kan ik veilig kip en eieren eten?' en 'Kalkoenen veilig? Nu ook vogelgriep bij wilde eenden' (Twitter, 2015). Door als producent op speculaties te reageren, zorgt men ervoor dat consumenten het risico beter inschatten en niet meteen in paniek raken (Sandman, 2003). Voornamelijk twitterden organisaties die zich bezighouden met gezonde voeding over het voedselrisico, bijvoorbeeld: 'Schrikt de #vogelgriep u af? Wees gerust, het is gewoon veilig om kip en eieren te #eten!' of 'Zie de site van @voedingscentrum: kippenvlees en eieren zijn veilig te eten' (Twitter, 2015). Deze communicatie was aan Twittergebruikers in het algemeen gericht.

Zowel producenten als consumenten hebben baat bij goede communicatie over voedselrisico's. Zo moet een producent, voordat hij de communicatie kan toespitsen op individuen, weten om wat voor soort risico het gaat en hoe ernstig mensen het risico inschatten. Aan de hand daarvan weet een organisatie aan welke informatie consumenten behoefte hebben en hoe een organisatie de informatie gericht kan uitdragen (Wilson, Guinan, Salvatore, Parise & Weinberg, 2011). Er wordt vanuit organisatieperspectief van geslaagde risicocommunicatie gesproken als consumenten, naar aanleiding van een antwoord van een producent, een positief imago aan de organisatie toekennen of dat het imago hetzelfde blijft als voor het risico. De reactie van consumenten is afhankelijk van het gebruik van *tone of voice* en tailoring in een antwoord van een producent. *Tone of voice* is de toon die een organisatie gebruikt om met stakeholders te communiceren, terwijl *tailoring* staat voor het aanpassen van een boodschap op individuele kenmerken van een internetgebruiker (Park & Cameron, 2014; Dijkstra, 2008).

Hoewel social media al een aantal jaar bestaan, is er nog geen onderzoek gedaan naar de voor- en nadelen van social media voor voedselrisicocommunicatie en hoe een dergelijk platform effectief kan worden ingezet (Barnett et al., 2011; Rutsaert et al., 2013). In dit onderzoek wordt daarom onderzocht hoe *tone of voice* en *tailoring* kunnen bijdragen aan een beter imago van de producent en een afname van de risicoperceptie en mate van verontwaardiging bij consumenten. Daarvoor worden in het theoretisch kader de verschillen tussen social media en traditionele media, de manier van communiceren op deze online platforms en verschillende soorten risico's en de daarbij behorende mate van verontwaardiging uiteengezet.

## 1.2 Theoretisch kader

### 1.2.1 Verschillen tussen traditionele media en social media

Voor de opkomst van social media waren organisaties afhankelijk van traditionele media, zoals kranten, televisie en radio, om publiciteit te genereren (Semetko & Valkenburg, 2000). De groeiende populariteit van social media zorgt echter voor verschillen tussen social media en traditionele media, waarmee een organisatie rekening moet houden wat betreft communicatie. Het eerste verschil is dat bij traditionele media de kans groot is dat de lezer slechts één frame ziet, maar op social media bestaat de kans dat gebruikers aan meerdere frames worden blootgesteld (Coombs, 2007). Een frame is een standvastige boodschap die samenhang en betekenis biedt, en ervoor zorgt dat het interpretatievermogen wordt gestuurd (Van Gorp & Van der groot, 2012). Frames zijn voor consumenten noodzakelijk om de ernst van een risico te definiëren, de oorzaak vast te stellen, een verantwoordelijke aan te kunnen wijzen en een oplossing te bedenken (Cooper, 2002).

Uit een media-analyse van De Vreese (2005), blijkt dat in traditionele media vaak gebruik wordt gemaakt van een *responsibility frame* wanneer zich een risico of crisis voordoet. Hierbij staat de verantwoordelijkheid van de betrokken partijen bij een risico centraal. Op social media kunnen organisaties consumenten met andere frames confronteren (Picazo-Vela, Gutiérrez-Martínez & Luna-Reyes, 2010). Er is dan sprake van *corporate framing*: een organisatie probeert de communicatie altijd zo goed mogelijk te laten aansluiten bij de standpunten en belangen van stakeholders (Fog, Budtz, Munch & Blanchette, 2010). Er moet echter wel rekening worden gehouden met het frame dat door traditionele media wordt gekozen en hoe zij de organisatie neerzetten omdat veel mensen berichten in de media betrouwbaarder vinden dan berichten afkomstig van een organisatie zelf, want het wordt minder snel bestempeld als 'propaganda' (Bartels, 1993).

Een ander verschil tussen social media en traditionele media is transparantie: het gebruik van social media leidt tot meer transparante communicatie met consumenten (Picazo-Vela et al., 2010). Transparantie maakt het makkelijker eventueel ongenoegen te monitoren en daar als organisatie op in te spelen (Kaplan & Haenlein, 2010). Het is voor gebruikers gemakkelijker om snel hun mening te

delen met anderen en dat dit ook zichtbaarder is. Dit wordt ook wel *electronic word of mouth* (eWOM) genoemd (Willemsen, Neijens & Bronner, 2013). De kans bestaat wel dat door de hoge transparantie, het aantal mensen dat zichzelf 'expert' noemt, toeneemt. Dit leidt tot onduidelijkheid over de betrouwbaarheid van bronnen. Het staat vast dat er variatie is tussen consumenten en hoe zij informatie decoderen, filteren en aan welke informatie zij behoefte hebben (Barnett et al., 2011).

Een derde verschil is dat social media in hogere mate wordt gekenmerkt door *self-disclosure* en *media richness*, terwijl bij traditionele media veelal sprake is van eenrichtingsverkeer en top-downcommunicatie (Canter, 2013). *Self-disclosure* geeft aan in hoeverre iemand de indrukken die andere partijen van hem hebben, wil en kan controleren (Goffman, 1959). *Media richness* is gebaseerd op de veronderstelling van Daft en Lengel (1986), dat het doel van communicatie het oplossen van dubbelzinnigheid en onzekerheid is. Er bestaan verschillende maten van *richness* tussen bepaalde media, dit wordt bepaald door de hoeveelheid informatie die kan worden overgedragen binnen een tijdsinterval, en dat zorgt ervoor dat het ene medium effectiever is bij het oplossen van dubbelzinnigheid en onzekerheid dan het andere (Daft & Lengel, 1986). Volgens Kaplan en Haenlein (2010) hebben social media een gemiddelde *richness*. Dit houdt in dat, vergeleken met media met een lage *richness* zoals traditionele media, social media de mogelijkheid bieden om informatie van andere media te delen en interactie aan te gaan met andere gebruikers. Game-platforms hebben de hoogste *richness*, maar zijn niet geschikt voor risicocommunicatie. De *richness* van een medium kan worden gekoppeld aan de *Social Presence Theory*. Volgens deze theorie verschillen media in de mate van sociale aanwezigheid (Short, Williams & Christie, 1976). Zo is de sociale aanwezigheid van een face-to-face gesprek hoger dan bij een telefoongesprek (Short et al., 1976). Dit komt ook terug als traditionele media worden vergeleken met social media. Er is meer mogelijkheid tot interactie op social media dan in traditionele media. Volgens het framework van Daft en Lengel (1986) kan een organisatie het best voor een rijk medium kiezen als er sprake is van een risico, omdat het verspreiden van veel informatie gemakkelijker gaat via een rijk medium.

Een laatste verschil tussen social media en traditionele media is de mogelijkheid om ergens snel op te reageren en het aangaan van een dialoog (Kaplan & Haenlein, 2010). Het meest gebruikte communicatiemodel in de voedselsector in traditionele media is een expert die zich richt tot het publiek (Rutsaert et al., 2014). De bedoeling van deze strategie is dat het publiek het risico accepteert en het advies dat de expert geeft opvolgt: er is enkel sprake van eenrichtingsverkeer, het is niet mogelijk een directe reactie te geven (Rutsaert et al., 2014). Social media maakt tweerichtingsverkeer makkelijker, door de mogelijkheid tot het aangaan van interactie (Kaplan & Haenlein, 2010). Dit zorgt voor een uitdaging voor organisaties, omdat het voor andere social mediagebruikers zichtbaar is hoe een organisatie reageert. Dit kan ervoor zorgen dat eWOM over

een organisatie toeneemt en kan positief of negatief uitpakken voor een organisatie (Willemsen et al., 2013).

### 1.2.2 Imago

Het nieuwsframe dat consumenten zien in de media, kan zorgen voor een attitudeverandering ten opzichte van een organisatie (De Vreese, 2005). Die attitudeverandering heeft invloed op het imago. Het imago is het resultaat van alle indrukken, ervaringen en verwachtingen van consumenten, of andere groepen, over een organisatie op een bepaald tijdstip (Blauw, 1994). De reputatie van een organisatie bestaat uit de imago's die verschillende groepen aan een organisatie toekennen, op verschillende tijdstippen gemeten (Cornelissen, 2014). Het geeft aan hoeveel vertrouwen consumenten hebben in een organisatie ten opzichte van andere organisaties (Deephouse & Jaskiewicz, 2013).

Niet alleen het verstrekken van informatie draagt bij aan een goed imago. Een organisatie moet ook bepalen welke stakeholders relevant zijn om mee te communiceren. Een stakeholder wordt gedefinieerd als *'any group or individual who can affect or is affected by the achievement of the organization's objectives'* (Freeman, 1994). Welke stakeholders relevant zijn, hangt af van welke rol zij aannemen (Mitchell, Agle & Wood, 1997). De *stakeholder theory* onderscheidt verschillende rollen van de stakeholder aan de hand van drie kenmerken: macht, legitimiteit en urgentie (Mitchell et al., 1997). Macht geeft aan of de stakeholder het functioneren van de organisatie kan beïnvloeden. Legitimiteit staat voor de relatie tussen de stakeholder en de organisatie en geeft aan hoe belangrijk een stakeholder voor een organisatie is. Als een stakeholder macht en legitimiteit heeft, wordt het derde kenmerk van toepassing: urgentie. Bij dit derde kenmerk is een snelle reactie op de stakeholder gewenst (Mitchell et al., 1997). Bij een uitbraak van vogelgriep is een voorbeeld van een claim dat men geen kip meer koopt omdat het onduidelijk is bij welke producent het vlees vandaan komt, en dus mogelijk besmet is met het virus.

Bij voedselrisicocommunicatie zijn stakeholders die macht, legitimiteit en urgentie hebben de groep waar een organisatie rekening mee moet houden wat betreft communicatie. Macht zorgt ervoor dat een persoon of groep aan kan zetten tot bijvoorbeeld een boycot, waardoor het functioneren van een organisatie gevaar loopt. Legitimiteit is, in het geval van vogelgriep, gegrond omdat het bij consumenten onzekerheid over de volksgezondheid kan veroorzaken. Urgentie maakt dat een organisatie snel met een reactie moet komen, omdat er anders paniek kan ontstaan onder de stakeholders. Stakeholders met macht, legitimiteit en urgentie worden aangeduid als *definitive stakeholders* (Mitchell et al., 1997). Door de opkomst van social media en het daarbij behorende eWOM kan ieder individu veel macht krijgen en daardoor een organisatie in gevaar brengen. Het is

dus van belang niet alleen belangengroepen, maar ook individuen te monitoren (Kaplan & Haenlein, 2010).

### 1.2.3 Soorten risico's en mate van verontwaardiging

Een consument bepaalt het imago van een organisatie onder andere door na te gaan hoe het bedrijf omgaat met de emoties van de consument. Uit het *Hazard* en *Outrage* model van Sandman (2003) blijkt dat naast het frame waaraan consumenten worden blootgesteld, ook de mate van verontwaardiging en risicoperceptie van belang zijn als het gaat om de beoordeling van het imago van een organisatie. *Hazard* staat voor het risico dat wordt gecommuniceerd en *Outrage* verwijst naar de emoties, gedragingen en perceptie van het gevaar van de ontvangers van het bericht (Ferrante, 2010). Er bestaan verschillende soorten voedselrisico's en afhankelijk van het soort risico is de mate van verontwaardiging van consumenten hoger of lager (Thaler & Sunstein, 2009). Het model biedt richtlijnen waarmee organisaties kunnen inschatten wat, in de ogen van de consument, de risicoperceptie en hun verontwaardiging is. Naar aanleiding van deze informatie kan een organisatie haar communicatie daarop aanpassen (Sandman, 2003).

Het *Hazard* en *Outrage* model onderscheidt vier combinaties van soorten risico's en een daarbij behorende verontwaardiging van de consument. Het eerste construct is een hoog risico met een lage verontwaardiging: het publiek gaat hierbij onverschillig om met het risico. Een voorbeeld is het eten van rauw rundvlees zoals carpaccio, tartaar en filet americain. Veel mensen zijn ervan op de hoogte dat deze producten schadelijke bacteriën kunnen bevatten, maar consumeren het massaal. Het tweede construct betreft een middelmatig risico met middelmatige verontwaardiging van het publiek: het publiek is op de hoogte van het risico, maar het overbrengen van een boodschap is niet moeilijk. Een voorbeeld hiervan is vogelgriep. Veel consumenten zijn inmiddels zodanig op de hoogte van de gevolgen van een uitbraak, dat dit niet direct voor paniek zorgt. Het derde construct is een laag risico met een hoge verontwaardiging, dit is vaak het meest lastige construct. Het publiek is zeer wantrouwend in het aannemen van boodschappen. Een voorbeeld hiervan is het nieuws dat paardenvlees gemengd werd met rundvlees, dat vervolgens was verkocht als puur rundvlees. Er was geen sprake van dreiging voor de volksgezondheid, maar omdat producenten elke mate van betrokkenheid ontkenden, was het onduidelijk wie de veroorzaker was en wat de risico's waren voor consumenten. Het vierde en laatste construct is een hoog risico met een hoge verontwaardiging. Deze verontwaardiging uit zich in angst. Een voorbeeld is de E.coli bacterie. Deze bacterie uit darmen van geslachte dieren kwam op vlees terecht en vormde een gevaar voor jonge kinderen, zwangere vrouwen en ouderen. Deze groepen worden gezien als risicogroepen en dat zorgde voor angst bij consumenten.

#### 1.2.4 Voedselrisicocommunicatie op Twitter

Als een organisatie eenmaal weet met wat voor soort risicoperceptie en mate van verontwaardiging de consument moet omgaan, kan de manier van communiceren worden bepaald. Twitter biedt de mogelijkheid om als organisatie de relatie met (potentiële) klanten te verstevigen en kan het medium gebruiken om het imago te repareren als er sprake is van verontwaardiging ten aanzien van de organisatie (Page, 2014). Op Twitter kunnen gebruikers miniblogs van maximaal 140 tekens plaatsen. Deze 'statusupdates' kunnen bijvoorbeeld gaan over wat men aan het doen is, het uiten van een klacht of het stellen van een vraag aan een organisatie. Voorbeelden hiervan zijn dat een organisatie aan volgers uitlegt wat het risico precies inhoudt en wat de mogelijke gevolgen zijn voor de consument, of dat een organisatie antwoord geeft op vragen van volgers. Het beantwoorden van individuele vragen om daarmee eventuele verontwaardiging weg te nemen heet *webcare*: het monitoren en aangaan van online interacties met consumenten om vragen, opmerkingen en klachten te signaleren en te behandelen (Van Noort & Willemsen, 2011). Met *webcare* kan een organisatie zich op verschillende manieren opstellen naar volgers door het gebruik van *tone of voice*: de toon die een organisatie gebruikt om met stakeholders te communiceren (Park & Cameron, 2014).

Er bestaan twee soorten *tone of voice* (Park & Cameron, 2014). De eerste is *corporate voice*: het belang van de organisatie staat voorop en de communicatie is formeel. Bijvoorbeeld: "Het vlees dat de fabriek verlaat is grondig gecontroleerd volgens verschillende veiligheidsvoorschriften. Desondanks kunnen we de kwaliteit niet garanderen." De tweede soort is *human voice*: hierbij staat het belang van de consument voorop, samen met het aangaan van een conversatie. Een voorbeeld van *human voice*: "Vervelend dat u na het eten van het vlees ziek bent geworden. Kunt u mij de productgegevens sturen? Ik ga kijken wat ik voor u kan doen." De potentie van *tone of voice* voor het aangaan van de conversatie komt voort uit de eerder besproken *Social Presence Theory* (Short, Willisams & Christie, 1976). Op social media is sprake van een matige sociale aanwezigheid, maar door *tone of voice* in te zetten kan het gevoel worden gewekt van een grotere mate sociale aanwezigheid. Hoe hoger de sociale aanwezigheid, hoe groter de sociale invloed is die een organisatie op de ontvanger heeft (Park & Cameron, 2014).

De toepassing van *tone of voice* in *webcare* kan versterkt worden door *tailoring*: het aanpassen van een boodschap op individuele kenmerken van een internetgebruiker (Dijkstra, 2008). Barnett et al. (2011) verwachten dat *tailoring* een geschikte manier om voedselrisico's toe te lichten, omdat in eerder theoretisch onderzoek van Lofstedt (2006) onderdelen van *tailoring* werden aangekaart zoals aangaan van dialoog, transparantie, wegnemen van onzekerheid en het bouwen aan een vertrouwensband. Met *tailoring* wordt de boodschap voor de betreffende consument maximaal gepersonaliseerd, wat de kans vergroot dat de gemoedstoestand van een consument verandert (Dijkstra, 2008). Dit sluit aan bij het *Hazard + Outrage* model van Sandman (2003): de



verontwaardiging neemt af en de consument kan hierdoor het risico reëler inschatten. Als de betreffende consument een positieve attitude heeft ten aanzien van de organisatie na het contact, is de kans groot dat het imago positiever wordt beoordeeld (Barnett et al., 2011).

### 1.2.5 Onderzoeksvraag

Er blijkt nog niet veel onderzoek te zijn verricht naar de opkomst van social media en daarmee de mogelijkheden voor voedselrisicocommunicatie (Barnett et al., 2011). Voordelen als de mogelijkheid om snel te reageren, toegankelijkheid van informatie en interactie maken Twitter een medium om verder te onderzoeken (Rutsaert et al., 2014). In eerder onderzoek van Park en Cameron (2014) werd het gebruik van *tone of voice* door een organisatie en een particulier op blogs onderzocht, waarbij communicatie grotendeels eenzijdig verloopt. Op blogs is minder interactie mogelijk dan op Twitter. Daarnaast is Twitter met 284 miljoen gebruikers wereldwijd erg groot (NU.nl, 2014). Het is dan ook niet vreemd dat Twitter een veelgebruikt medium is voor *webcare*. Het blijkt dat 69% van de 100 grootste adverterende merken in Nederland een Twitteraccount heeft (Twittermania, 2013).

Inzicht is relevant omdat het bedrijven inzicht geeft in de mogelijkheden die zij kunnen toepassen als er sprake is van een voedselrisico. Het is vooral voor agrarische bedrijven onduidelijk hoe zij ervoor kunnen zorgen dat het imago van hun bedrijf niet te veel wordt beïnvloed door voedselrisico's, door consumenten op een gepaste wijze te voorzien van de juiste informatie (Thewissen, 2015).

Om deze kennis te vergroten is voor dit onderzoek de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

*Wat is het effect van tailoring en human voice in reactieve Twitterberichten bij voedselrisico's op de mate van verontwaardiging, het gepercipieerde risico en het imago van de organisatie in vergelijking met standaard Twitterberichten en corporate tone of voice?*

Omdat er nog geen onderzoek is gedaan naar de effecten van *tone of voice* en *tailoring* samen, is het niet duidelijk of er een al dan niet positief of negatief interactie-effect ontstaat voor de mate van verontwaardiging, het gepercipieerde risico van de consument en het imago van de organisatie. Dit leidt tot de volgende deelvraag:

*Q1: Wat is het effect van het gebruik van zowel human voice als tailoring in een antwoordbericht van een organisatie over voedselrisico's op Twitter op de mate van verontwaardiging en het gepercipieerde risico van consumenten en het imago van de organisatie?*

Uit onderzoek van Park en Cameron (2014) naar blogs, bleek dat lezers behoefte hadden aan een organisatie die communiceert met een *human voice*. Het gebruik van *human voice* zorgt ervoor dat het aantal positieve publieke responses toeneemt en dat interactie transparanter verloopt dan bij het gebruik van *corporate voice* (Park & Cameron, 2014). Door transparantie zou ook de mate van verontwaardiging van consumenten af kunnen nemen, waardoor zij het risico beter kunnen inschatten (Sandman, 2003). Uit onderzoek van Park en Cameron (2014) bleek dat consumenten het imago van organisaties die *human voice* gebruiken, beter beoordeelden dan wanneer er *corporate voice* werd gebruikt. Op basis van deze resultaten wordt het volgende verwacht:

*H1: er is een hoofdeffect van tone of voice, waarbij human voice in antwoordberichten van een organisatie op Twitter over voedselrisico's leidt tot een positiever effect op het gepercipieerde risico en de mate van verontwaardiging van de consument en het imago van de organisatie, dan antwoordberichten met corporate voice.*

Uit literatuuronderzoek van Dijkstra (2008) blijkt dat *tailored* berichten eerder zorgen voor een verandering van de gemoedstoestand van consumenten, dan standaardberichten. Naar aanleiding van deze bevindingen wordt het volgende verwacht:

*H2: er is een hoofdeffect waarbij tailored antwoordberichten van een organisatie over voedselrisico's op Twitter leiden tot een positiever effect op het gepercipieerde risico en de mate van verontwaardiging van de consument en het imago van de organisatie, dan standaardantwoordberichten.*

## 2. Methode

---

### 2.1 Onderzoeksonwerp

In dit onderzoek werd gebruik gemaakt van een 2 (*human voice vs. corporate voice*) x 2 (*tailored vs. standaard*) tussenproefpersoonontwerp. Het experiment bevatte vier verschillende condities: een *tailored* bericht met *human voice*, een *tailored* bericht met *corporate voice*, een standaard bericht met *human voice* en een standaard bericht met *corporate voice*. Per conditie waren minimaal 30 proefpersonen nodig. Deelnemers werden aan één conditie blootgesteld en beantwoordden allemaal dezelfde vragenlijst.

### 2.2 Materiaal

De onderzoeksvraag werd beantwoord door de hypothesen te toetsen met behulp van een experiment. De onafhankelijke variabelen hierbij waren *tone of voice* met twee niveaus (*human voice*

en *corporate voice*) en *tailoring* met twee niveaus (een *tailored* antwoord of een standaard antwoord). Er werd een Twitteraccount opgesteld voor een fictief pluimveebedrijf: Pluimveehouderij Velde. Figuur 1 laat zien dat het account zo compleet mogelijk was gemaakt, door middel van afbeeldingen en een biografie, voor het geval dat proefpersonen de organisatie op wilden zoeken op Twitter. In de vragenlijst die proefpersonen kregen was slechts een printscreen te zien van de conversatie tussen de consument en Pluimveehouderij Velde.



**Figuur 1: Twitteraccount Pluimveehouderij Velde**

De onafhankelijke variabele *tone of voice*, de toon waar een organisatie mee communiceert, werd op vergelijkbare manier geoperationaliseerd zoals in Park en Cameron (2014). Bij *human voice* wordt advies gegeven vanuit een persoon en niet vanuit een organisatie, dus er werd gebruik gemaakt van de eerste persoon: 'ik', 'mij'. Om het gebruik van de eerste persoon nog duidelijker te maken, werd een tweet met *human voice* ondertekend met de voornaam van de zender. Bij *corporate voice* wordt het advies vanuit de organisatie gegeven, dus wordt er formeel gecommuniceerd (Park & Cameron, 2014). De tweet wordt bij *corporate voice* dan ook niet ondertekend met de voornaam van een medewerker van de organisatie, omdat er vanuit 'we' wordt gesproken: 'we kunnen met zekerheid zeggen dat het veilig is'.

*Tailored* communicatie houdt in dat de boodschap aangepast wordt aan individuele kenmerken van een internetgebruiker (Dijkstra, 2008). *Tailoring* zich richt op één individu. Daarom wordt de zender van de tweet, in navolging van Li, Kalyanaraman en Du (2011), met naam aangesproken: 'Hi Eline'. Daarnaast wordt, om het bericht aan te passen aan individuele kenmerken, gekeken naar het bericht wat de zender precies gestuurd heeft. Naar aanleiding daarvan laat de organisatie zien dat het doel van de zender wordt erkend: 'ik begrijp je zorgen'. Ten slotte nodigt *tailored* communicatie uit tot interactie. Daarom wordt, zoals in Kreuter, Farrell, Olevitch en Brennan (2000) een vraag gesteld aan de zender: 'heb je nog andere vragen?'. Een standaardbericht bevat

bovenstaande toepassingen niet, omdat een standaardbericht voor grote groepen tegelijk geschikt moet zijn (Li et al., 2011). Bij een standaard bericht wordt men dan ook niet persoonlijk aangesproken en niet gevraagd of men nog meer vragen heeft, maar er wordt direct duidelijk gemaakt dat het veilig is: 'het is veilig om kip en eieren te eten'. De vier verschillende boodschappen zijn opgenomen in bijlage 3.

### 2.2.1 Pre-test

Voor iedere boodschap is per versie een pre-test afgenomen waar per versie 4 proefpersonen aan deelnamen, dus in totaal vulden 16 personen de pre-test in. Met behulp van deze pre-testen werd de geloofwaardigheid van het antwoord van Pluimveehouderij Velde getest. Door het gebruik van open vragen gaven proefpersonen aan wat ze van het antwoord van Pluimveehouderij Velde vonden en konden aanbevelingen geven. Proefpersonen gaven bijvoorbeeld aan dat bij de standaard-*corporate voice* boodschap, Pluimveehouderij Velde mensen beter bij naam aan kon spreken en dat het leek op een kortaf en standaard bericht. Dit was een teken dat zowel *corporate voice* als het niet-*tailoren* van de boodschap goed tot zijn recht kwam. Bij de *tailored-human voice* boodschap gaven proefpersonen aan dat het goed was dat Pluimveehouderij Velde de zender van de tweet bij naam aansprak, dat haar zorgen erkend werden en dat er gevraagd werd of de zender nog andere vragen had. Dit was genoeg om duidelijk te maken dat zowel *tailoring* als *human voice* concreet genoeg geoperationaliseerd waren.

Bij de berichten met *human voice* werd gevraagd of men wist wat het gebruik van '^IV' inhield. '^IV' zijn de initialen van 'Inge Verhulst' en is een veelgebruikte ondertekening bij *webcare* op Twitter. Proefpersonen die een boodschap hadden gezien met *human voice*, gaven in de pre-test aan dat ze niet begrepen waar '^IV' voor stond. Daarom werd besloten om de boodschap van Pluimveehouderij Velde in het onderzoek te ondertekenen met een volledige naam. De naam van de medewerkster was 'Bo'. Daarnaast gaven proefpersonen aan dat ze graag een onderbouwing wilden waarom het veilig was om kip te eten, omdat dat geloofwaardiger zou zijn voor Pluimveehouderij Velde. Dit is echter niet toegepast, omdat dat niet binnen dit onderzoek paste. Naast de open vragen werd ook de vragenlijst getest. Proefpersonen gaven aan deze gesloten vragen te begrijpen. De open vragen van de pre-test zijn opgenomen in bijlage 1, de Likert-vragen en semantische differentiaal vragen in bijlage 3. Er werd voor *tone of voice* en *tailoring* een manipulatiecheck uitgevoerd. Uit de tweeweg-variantie analyse voor *human voice*, *corporate voice tone*, *tailored* en standaard boodschap met als factoren *tone of voice* en *tailoring* bleek geen hoofdeffect voor *tone of voice* ( $F(1, 12) = < 1$ ). Er bleek wel een hoofdeffect voor *tailoring* ( $F(1, 12) = 6.72, p = .024$ ). Dat betekende dat de proefpersonen die een *tailored* boodschap ( $M = 4.72, SD = 1.44$ ) hadden gelezen deze positiever beoordeelden als zijnde '*tailored*', dan de proefpersonen die een standaard boodschap ( $M = 2.88, SD$

= 1.23) hadden gelezen. De boodschappen met *human voice* werden naar aanleiding van de feedback van de proefpersonen herzien en aangepast, maar zijn daarna niet opnieuw getoetst.

De gemiddelde leeftijd van de vier proefpersonen die de vragenlijst met de standaard en *human voice* boodschap invulden, was 24 jaar met een range van 20 tot 29. Het opleidingsniveau was bij alle proefpersonen hetzelfde, namelijk WO. Uiteindelijk vulden 3 vrouwen en 1 man de vragenlijst in.

De gemiddelde leeftijd van de vier proefpersonen die de vragenlijst met de *tailored* en *human voice* boodschap invulden, was 23 jaar met een range van 22 tot 24. Het opleidingsniveau dat het meest voorkwam was WO, met een range van HBO tot WO. De vragenlijst werd door 3 vrouwen en 1 man ingevuld.

De gemiddelde leeftijd van de vier proefpersonen die de vragenlijst met de standaard en *corporate voice* boodschap invulden, was 23 jaar met een range van 19 tot 27. De opleidingsniveaus HBO en WO kwamen evenveel voor. De vragenlijst werd door 2 vrouwen en 2 mannen ingevuld.

De gemiddelde leeftijd van de vier proefpersonen die de vragenlijst met de *tailored* en *corporate voice* boodschap invulden, was 25 jaar met een range van 21 tot 28. Het opleidingsniveau dat het meest voorkwam was HBO, met een range van MBO tot WO. De vragenlijst werd door 1 vrouw en 3 mannen ingevuld.

## 2.3 Proefpersonen

De proefpersonen die aan het onderzoek konden deelnemen, moesten bekend zijn met Twitter en zelf boodschappen doen. Zelf boodschappen doen was een vereiste omdat deze groep bewuster met eten omgaat. De kans was daarmee groter dat proefpersonen bekend zijn met voedselrisico's. Het gebruik van Twitter was van belang om te kunnen begrijpen dat er slechts 140 tekens beschikbaar zijn om een bericht te formuleren. Proefpersonen werden benaderd via Twitter en Facebook, binnen het netwerk van de auteur en via de Facebookgroep 'Respondenten gezocht!'.

De vragenlijst met de standaard, *corporate voice* boodschap werd door 35 personen volledig ingevuld. Het meest voorkomende opleidingsniveau was WO (48,6%) met een range van middelbaar onderwijs tot WO. De gemiddelde leeftijd was 25 jaar, met een range van 18 tot 43. In totaal vulden 17 mannen de vragenlijst in, tegenover 18 vrouwen.

De vragenlijst met de standaard, *human voice* boodschap werd door 30 personen volledig ingevuld. Het meest voorkomende opleidingsniveau was WO (56,7%) met een range van middelbaar onderwijs tot WO. De gemiddelde leeftijd was 30, met een range van 18 tot 62. De vragenlijst werd door 8 mannen en 22 vrouwen ingevuld.

De vragenlijst met de *tailored*, *corporate voice* boodschap werd door 35 personen volledig ingevuld. Het meest voorkomende opleidingsniveau was HBO (48,6%) met een range van middelbaar

onderwijs tot WO. De gemiddelde leeftijd was 23, met een range van 18 tot 43. Uiteindelijk vulden 15 mannen de vragenlijst in, tegenover 20 vrouwen.

De vragenlijst met de *tailored, human voice* boodschap werd door 47 personen volledig ingevuld. Het meest voorkomende opleidingsniveau was HBO (40,4%) met een range van middelbaar onderwijs tot WO. De gemiddelde leeftijd was 30, met een range van 19 tot 62. Deze vragenlijst werd door 9 mannen en 38 vrouwen ingevuld.

Om erachter te komen of de kenmerken verschillen tussen de groepen proefpersonen die zijn blootgesteld aan de verschillende versies van het materiaal, is er voor de kenmerken opleiding en geslacht een  $\chi^2$ -toets uitgevoerd. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de versie van de vragenlijst en het geslacht van de respondent bleek een verband te bestaan ( $\chi^2(3) = 9.94, p = .019$ ). Het bleek dat bij de standaard - *human voice* boodschap en de *tailored - human voice* boodschap verschillen bestonden tussen het aantal vrouwen en mannen dat de vragenlijst had ingevuld. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen de versie van de vragenlijst en de opleiding van de respondent bleek geen verband ( $\chi^2(9) = 9.64, p = .380$ ). Dat hield in dat de verschillende opleidingsniveaus ongeveer gelijk waren vertegenwoordigd. Daarnaast is met een eenweg variantie-analyse voor leeftijd met als factor de verschillende vragenlijsten gekeken of dit een verschil was waar rekening mee gehouden moest worden. Er bleek een significant effect voor vragenlijst ( $F(3) = 5.81, p = .001$ ). De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen die de conditie met de standaard, *human voice* boodschap invulden ( $M = 30.63, SD = 11.76$ ) en de proefpersonen die de conditie met de *tailored, human voice* boodschap invulden ( $M = 30.24, SD = 11.72$ ) bleek hoger dan de gemiddelde leeftijd van de proefpersonen die de conditie met de standaard, *corporate voice* boodschap invulden ( $M = 25.23, SD = 4.71$ ) en de proefpersonen die de conditie met de *tailored, corporate voice* boodschap invulden ( $M = 23.63, SD = 4.12$ ) (Bonferroni-correctie,  $p < .050$ ).

## 2.4 Instrumentatie

De afhankelijke variabelen waren het imago van de organisatie, het gepercipieerde risico en de mate van verontwaardiging over het risico. Dit onderzoek richtte zich op imago en niet op reputatie, omdat imago als momentopname onderzocht kon worden en reputatie niet. Gezien het feit dat de boodschap vanuit een fictief bedrijf werd verstuurd, was het voor proefpersonen niet mogelijk om een beeld van de reputatie van de producent te vormen.

Imago bestaat volgens O'Keefe (1990) uit drie aspecten: betrouwbaarheid, deskundigheid en aantrekkelijkheid. McCrosky en Teven (1999) ontwikkelden voor deze drie aspecten, met ieder zes items, een vragenlijst met een zevenpunts semantische differentiaal. Bijvoorbeeld: 'Pluimveehouderij Velde lijkt mij eerlijk – oneerlijk'. Deze vragenlijst werd in dit onderzoek gebruikt om het imago te

meten. De betrouwbaarheid van de schaal voor imago met 18 items was uitstekend:  $\alpha = .96$ . De gehele vragenlijst waarmee alle variabelen werden gemeten, is te vinden in bijlage 3.

Om het gepercipieerde risico te meten, werden vragen opgesteld aan de hand van eerder onderzoek (Dhaene, 2011). Het gepercipieerd risico werd gemeten met behulp van negen items met een zevenpunts semantische differentiaal die liep van 'heel ernstig' tot 'helemaal niet ernstig'. Een voorbeeldvraag is 'Hoe ernstig denkt u dat de voedselrisico's zijn die verbonden zijn aan het consumeren van kippenvlees en/of eieren bij een uitbraak van vogelgriep?'. De betrouwbaarheid van de schaal voor het gepercipieerde risico met 9 items was adequaat:  $\alpha = .72$

De mate van verontwaardiging werd gemeten met behulp van tien items, afgeleid uit eerder onderzoek (Dhaene, 2011), met een zevenpunts Likertschaal die liep van 'zeker wel' tot 'zeker niet'. De vraag die daarbij gesteld werd is 'Hoe voelt u zich na het lezen van het antwoord van Pluimveehouderij Velde?' met antwoordopties als 'wantrouwig' en 'hulpeloos'. De betrouwbaarheid van de schaal voor mate van verontwaardiging met 10 items was goed:  $\alpha = .86$ .

Tevens werd er een manipulatiecheck voor de controle variabelen *tone of voice* en *tailoring* uitgevoerd. *Tone of voice* werd gemeten aan de hand van een bestaande vragenlijst van Kelleher en Miller (2006), met een zevenpunts Likertschaal, die liep van 'mee eens' tot 'oneens'. De vragenlijst mat de mate van *human tone of voice*. Een voorbeeld vraag is 'De communicatie van Pluimveehouderij Velde is conversatie-gericht'. De betrouwbaarheid voor de schaal *tone of voice* met 11 items was goed:  $\alpha = .88$ . *Tailoring* werd gemeten aan de hand van vier zelf opgestelde items met een zevenpunts Likertschaal, die liep van 'mee eens' tot 'oneens'. De vragen waren gebaseerd op de definitie van *tailoring*, zoals in het theoretisch kader besproken. De vragenlijst mat de mate van *tailoring*. Een voorbeeldvraag is 'Pluimveehouderij Velde past de boodschap aan, aan ieder individu'. De betrouwbaarheid van de schaal voor *tailoring* met 4 items was goed:  $\alpha = .89$ .

Voordat de resultaten geanalyseerd werden, waren alle data omgepoold vanwege het feit dat in de vragenlijst de positieve antwoorden een score van 1 kregen en de negatieve antwoorden een score van 7.

## 2.5 Procedure

Er werd gekozen voor een online vragenlijst omdat Twitter een online medium is. De vragenlijst werd opgesteld met behulp van het programma Qualtrics en verspreid via Twitter en Facebook. Bij gebrek aan proefpersonen werden mensen persoonlijk uitgenodigd om deel te nemen, en kregen zij een willekeurig geselecteerde vragenlijst toegestuurd. Als benaderde proefpersonen na 5 dagen nog geen reactie gaven, ontvingen zij een reminder. Voorafgaand aan de vragenlijst werd aan proefpersonen goedkeuring voor het invullen van de vragenlijst gevraagd. Dit gebeurde met het Informatie en Toestemming Formulier. Nadat proefpersonen de vragenlijst voltooid hadden, werd

hen door middel van een debriefing duidelijk gemaakt dat het om een fictief bedrijf ging en dat er momenteel geen uitbraak van vogelgriep in Nederland bekend is. Voor meer informatie over de mogelijke gevolgen van vogelgriep, werd men doorverwezen naar de website van het RIVM. Het invullen van de vragenlijst nam vijf tot tien minuten in beslag.

## 2.6 Statistische toetsing

Met behulp van een tweeweg variantie-analyse werden de effecten van *tone of voice* en *tailoring* op de mate van verontwaardiging en het gepercipieerde risico bij de consument en het imago van de organisatie gemeten.

## 3. Resultaten

---

### 3.1 Toetsing hypothesen

Uit de tweeweg variantie-analyse voor mate van verontwaardiging, gepercipieerd risico en imago met als factoren *tone of voice* en *tailoring*, bleek geen hoofdeffect van *tone of voice* op zowel mate van verontwaardiging ( $F(1, 143) < 1$ ) en gepercipieerd risico ( $F(1, 143) < 1$ ), als imago ( $F(1, 143) < 1$ ). Er bleek ook geen hoofdeffect voor *tailoring* op mate van verontwaardiging ( $F(1, 143) = 1.04, p = .310$ ) en gepercipieerd risico ( $F(1, 143) = 1.43, p = .234$ ). Er was wel een trend te zien voor de factor imago ( $F(1, 143) = 3.46, p = .065$ ). Het bleek dat proefpersonen die een *tailored* boodschap ( $M = 4.54, SD = 1.07$ ) gelezen hadden, het imago iets slechter beoordeelden dan de proefpersonen die een standaard boodschap ( $M = 4.87, SD = .85$ ) hadden gelezen. Er bleek geen interactie-effect voor *tone of voice* en *tailoring* op mate van verontwaardiging ( $F(1, 143) < 1$ ), gepercipieerd risico ( $F(1, 143) = 2.01, p = 1.59$ ) en imago ( $F(1, 143) < 1$ ). Tabel 1 laat de gemiddelden van deze variabelen per conditie zien.



**Tabel 1: Beschrijvende statistiek per conditie met een range van 1-7 waarbij 1 een lage score is en 7 een hoge score op de afhankelijke variabelen mate van verontwaardiging, gepercipieerd risico en imago. Voor *tone of voice* en *tailoring* geldt dat 1 een lage score op *human tone of voice* en *tailoring* is, en 7 een hoge score.**

	Standaard – <i>corporate voice</i>		Standaard – <i>human voice</i>		<i>Tailored</i> – <i>corporate voice</i>		<i>Tailored</i> – <i>human</i> <i>voice</i>	
	N = 35		N = 30		N = 35		N = 47	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
Mate van verontwaardiging	2.51	.87	2.57	.87	2.61	1.12	2.81	1.06
Gepercipieerd risico	2.67	.78	2.87	.61	3.00	.87	2.84	.72
Imago	4.89	.83	4.85	.89	4.70	.83	4.43	1.22
<i>Tone of voice</i>	3.81	1.13	3.70	1.03	3.95	.97	3.86	1.24
<i>Tailoring</i>	3.57	1.51	3.67	1.09	4.24	1.43	4.44	1.57

### 3.2 Manipulatiecheck

Uit de tweeweg-variantie analyse voor *tone of voice* en *tailoring* bleek geen significant hoofdeffect voor *tone of voice* ( $F(1, 143) = < 1$ ). Dat hield in dat proefpersonen geen verschil aangaven tussen *human voice* en *corporate voice*. Er bleek wel een significant hoofdeffect voor *tailoring* ( $F(1, 143) = 9.18, p = .003$ ). Dat betekende dat proefpersonen een *tailored* boodschap ( $M = 4.36, SD = 1.50$ ) positiever beoordeelden dan een standaard boodschap ( $M = 3.61, SD = 1.33$ ).

## 4. Conclusie en discussie

### 4.1 Conclusie

In dit hoofdstuk worden de deelvraag en hypothesen besproken aan de hand van de resultaten. De manipulatie voor *tone of voice* was niet geslaagd. Er bestonden namelijk geen verschillen tussen de proefpersonen die een bericht met *human voice* of *corporate voice* hadden gelezen. Dit houdt in dat de eerste hypothese, waarin werd verwacht dat *tone of voice* kan leiden tot een positief effect op het gepercipieerde risico, de mate van verontwaardiging en het imago van de organisatie niet beantwoord kan worden.

In de tweede hypothese werd verwacht dat *tailoring* zou leiden tot een positief effect op het gepercipieerde risico, de mate van verontwaardiging en het imago van de organisatie. Hoewel de manipulatiecheck voor *tailoring* was geslaagd, bleek uit de analyses dat er geen significante effecten voor *tailoring* waren. Dat wil zeggen dat het voor de mate van verontwaardiging en het gepercipieerde risico dat proefpersonen ondervonden, niet uitmaakte of de producent het bericht op de betreffende consument toepaste, of koos voor een standaard bericht dat naar meerdere mensen

kon worden verzonden. Ondanks dat er geen effecten waren voor mate van verontwaardiging en risicoperceptie, was er wel een trend te zien voor imago: een *tailored* bericht neigde naar een effect voor het imago van de producent. De trend liet echter het tegenovergestelde zien van wat werd verwacht: het imago van de producent werd bij een *tailored* bericht negatiever beoordeeld dan bij een standaard bericht.

De deelvraag werd opgesteld om het eventuele interactie-effect tussen *human voice* en *tailoring* te toetsen. Omdat de manipulatie voor *tone of voice* niet geslaagd was, was er geen interactie-effect mogelijk en kon de deelvraag over de kracht van *human voice* en *tailoring* samen niet worden beantwoord.

## 4.2 Discussie

De opkomst van social media zorgt voor vragen over voedselrisicocommunicatie. Zowel *tone of voice* als *tailoring* zouden een rol kunnen spelen om de mate van verontwaardiging en het gepercipieerde risico te doen afnemen en voor positiever imago kunnen zorgen. Doordat de manipulatie van *tone of voice* in dit onderzoek niet geslaagd was, was dat echter niet het geval. Dat is tegelijk de verklaring voor het uitblijven van resultaten in het huidige onderzoek, tegenover bevestigde hypothesen in Park en Cameron (2014). Om de manipulatie in volgend onderzoek wel te laten slagen, moet beter naar de operationalisatie van *tone of voice* worden gekeken. Voor proefpersonen was het niet duidelijk genoeg dat een bericht *human voice* bevatte. Uit analyse van de controlevariabelen bleek dat er geen verschil bestond tussen de boodschappen met *human voice* en *corporate voice*. Door voorafgaand aan vervolgonderzoek een corpusonderzoek uit te voeren, wordt wellicht duidelijker uit welke onderdelen een bericht met *human voice* bestaat. Naar aanleiding daarvan kan deze variabele eenduidiger worden geoperationaliseerd.

Er bestonden enkele verschillen tussen het huidige onderzoek en het onderzoek van Park en Cameron (2014) naar *tone of voice* die mogelijk voor een mislukte manipulatie konden zorgen. In het huidige onderzoek was Pluimveehouderij Velde de enige partij die antwoord op de vraag van de consument. In Park en Cameron (2014) werd onderscheid gemaakt tussen een blog geschreven door een PR-medewerker en een blog geschreven door een particulier. Eén van de hypothesen die daarop volgde en werd bevestigd, is dat berichten met crisisrespons van een particulier met *human voice* meer werden geaccepteerd dan een bericht met *human voice* van een organisatie (Park & Cameron, 2014). Dit bevestigt de bevinding van Bartels (1993), dat consumenten berichten van een organisatie sneller als propaganda zien. Gezien het feit dat in dit onderzoek de boodschap alleen door Pluimveehouderij Velde werd verstuurd kan tot gevolg hebben gehad dat resultaten uitbleven. Er werd bewust gekozen voor een organisatie die de berichten naar de consument verstuurde, omdat volgens Rutsaert et al. (2014) een expert die zich richt tot het publiek het meest gebruikte

communicatiemodel is in de voedselsector. Er is echter een verschil: het communicatiemodel dat door Rutsaert et al. (2014) werd genoemd, wordt gebruikt in traditionele media. Het is dus niet zeker of dit communicatiemodel ook gebruikt wordt op social media. Om dit na te gaan, is het aan te bevelen om voorafgaand aan vervolgonderzoek corpusonderzoek te doen naar communicatiemodellen op social media.

Voor *tailoring* werden geen significante effecten gevonden, maar wel een trend. Deze trend liet iets opmerkelijks zien: een *tailored* boodschap zorgde voor een meer negatieve beoordeling van het imago. Dit spreekt de aanbeveling tegen van Barnett et al. (2011), dat *tailoring* een goede strategie is voor voedselrisicocommunicatie. Daarentegen is het wel opnieuw een bevestiging dat berichten vanuit een organisatie minder betrouwbaar overkomen (Bartels, 1993). Ook Rutsaert et al. (2014) noemden lage betrouwbaarheid één van de zwakke punten van social media, naast het risico voor informatie *overload* en een voorkeur voor traditionele media. In het huidige onderzoek bleek inderdaad dat het imago van de producent lager werd beoordeeld. Dit zou kunnen komen door een lagere betrouwbaarheid en vanwege het feit dat veel verschillende partijen communiceren over het voedselrisico.

Een verklaring voor het uitblijven van significante effecten van *tailoring*, kan zijn dat deze variabele werd gemeten aan de hand van zelf opgestelde vragen. Er werd geen onderzoek gevonden waarin *tailoring* daadwerkelijk gemeten werd: er werd slechts gesproken over de mogelijke effectiviteit ervan (Lofstedt, 2006). Daarom waren er geen gevalideerde schalen beschikbaar om *tailoring* te meten. Mogelijk was er te weinig verschil met de vragen die werden gebruikt om *tone of voice* te meten. Eén van de vragen om *tone of voice* te meten was bijvoorbeeld 'Pluimveehouder Velde nodigt uit tot conversatie', terwijl één van de vragen om *tailoring* te meten 'Het antwoord van Pluimveehouder Velde nodigt uit tot interactie' was. De gelijkenis tussen deze vragen heeft er mogelijk toe geleid dat proefpersonen de vragen op dezelfde manier hebben beoordeeld. Het is echter vreemd dat bij de manipulatiecheck wel verschillen bestonden tussen *tone of voice* en *tailoring*. Dit betekent dat proefpersonen toch een verschil merkten in de boodschappen. Het is daarom aan te bevelen om inzicht te krijgen in de verschillen tussen *tone of voice* en *tailoring*. Naar aanleiding daarvan kan dan de vragenlijst voor *tailoring* worden aangepast en vervolgens gevalideerd.

Naast het feit dat de vragenlijsten voor *tone of voice* en *tailoring* op elkaar leken, bestond er ook onduidelijkheid over de gevalideerde vragenlijst voor *tone of voice*. Het lijkt erop dat de vragenlijst van Kelleher en Miller (2006) enkel *human voice* meet en niet *corporate voice*. Dat komt mede door de manier waarop de vragen zijn opgesteld. In de vragen komen vooral onderdelen terug die men zou verwachten bij *human voice*, zoals 'uitnodigen tot conversatie' en 'staat open voor dialoog' terwijl een onderdeel van *corporate voice* 'komt zakelijk over' zou kunnen zijn. Daar werd in

de vragenlijst van Kelleher en Miller (2006) geen rekening mee gehouden, wat er mogelijk voor gezorgd kan hebben dat proefpersonen die een bericht met *corporate voice* lazen, dit type niet goed konden beoordelen. Het is aan te bevelen om in vervolgonderzoek zowel *human voice* als *corporate voice* te definiëren en naar aanleiding daarvan de huidige vragenlijst van Kelleher en Miller (2006) te herzien en waar nodig aan te passen.

Er is binnen dit onderzoek een aantal beperkingen die tot het uitblijven van significante effecten hebben kunnen leiden, naast de mislukte manipulatie voor *tone of voice*. Een eerste beperking van dit onderzoek was een vertekening in de onderzoekspopulatie. Uit de eenweg-variantieanalyse bleek dat de gemiddelde leeftijd van proefpersonen tussen de 23 en 30 jaar lag, dat is relatief jong. Met dit verschil is geen rekening gehouden tijdens het invullen van de vragenlijst, maar dit kan gevolgen hebben gehad voor de aangegeven risicoperceptie. De vragenlijst werd voornamelijk uitgezet op social media en Facebookgroepen voor studenten. Dat heeft er mede toe geleid dat de gemiddelde leeftijd laag is. Uit onderzoek van Pradhan et al. (2005), naar risicoperceptie in het verkeer, blijkt dat jongvolwassenen een lagere risicoperceptie hebben dan volwassenen.

Een tweede beperking is dat bij de standaard – *human voice* boodschap en de *tailored – human voice* boodschap een groot verschil bestond tussen het aantal mannen en vrouwen dat de daarbij behorende vragenlijst had ingevuld. Onderzoek van Awad en Ragowsky (2008) naar het online koopgedrag van mannen en vrouwen toont aan dat vrouwen een hogere risicoperceptie hebben dan mannen, en daardoor eerder een negatieve attitude ontwikkelen tegenover de organisatie. Deze vertekening kan hebben gezorgd voor de trend die bij *tailoring* te zien was: namelijk dat het imago slechter werd beoordeeld als het een *tailored* boodschap betrof.

Een derde beperking was dat een deel van de proefpersonen die de pre-test invulden, aangaf dat ze graag een reden wilden waarom het veilig was om kip te eten. Dit sluit aan bij de bevinding van Rutsaert et al. (2014) dat betrouwbaarheid een zwak punt kan zijn van social media. Vanwege de 140 beschikbare tekens op Twitter, was het niet mogelijk om argumentatie toe te voegen. Het is daarom aan te bevelen dat vergelijkbaar onderzoek ook kan worden uitgevoerd op Facebook, waar geen limiet is voor het aantal tekens per bericht, maar waar wel overeenkomsten zijn met Twitter wat betreft snelheid en mogelijkheid tot interactie (Kaplan & Haenlein, 2010). Hoewel argumentatie geen onderdeel is van *tone of voice* of *tailoring*, zou het toevoegen ervan in een boodschap van een organisatie, kunnen helpen om de organisatie een betrouwbaarder imago te geven. Daarvoor is meer onderzoek nodig naar argumentatie op zowel Twitter als Facebook om meer duidelijkheid te krijgen hoe argumenten daar precies worden ingezet.

Een vierde beperking van het onderzoek is het experimentele design. Het betrof een geïsoleerd bericht op Twitter, terwijl er in een echte situatie meerdere manieren mogelijk zijn

waarop nieuws een gebruiker kan bereiken. Hierdoor zou voorkennis al aanwezig kunnen zijn en dat heeft wellicht invloed op zowel de risicoperceptie als de mate van verontwaardiging van de consument. In dit onderzoek kan hiervan ook sprake zijn geweest. Vogelgriep is geen nieuw risico, maar bij elke uitbraak wordt er opnieuw aandacht aan besteed door verschillende media. Dit heeft ervoor kunnen zorgen dat proefpersonen nu een lage mate van verontwaardiging en risicoperceptie hadden, omdat er op het moment van afname geen sprake was van een uitbraak van vogelgriep. Een manier om voorkennis of beïnvloeding door andere mediakanalen over een onderwerp te beperken, is door gebruik te maken van een fictief voedselrisico.

### 4.3 Implicaties voor de praktijk

Het huidige onderzoek laat geen effecten zien voor *tone of voice* en *tailoring* binnen de verschillende condities. Met name *tailoring* van een bericht zou het imago niet ten goede kunnen komen, maar nader onderzoek kan wellicht een tegengesteld effect hebben. Kijkend naar aanbevelingen van proefpersonen die de pre-test invulden, zou het verstandig kunnen zijn om consumenten te voorzien van informatie van betrouwbare bronnen, zoals het RIVM. Dit komt de betrouwbaarheid van de organisatie ten goede. Dit moet echter nog wel in vervolgonderzoek worden vastgesteld.

### 4.4 Ethische reflectie

Dit onderzoek was ethisch verantwoord omdat men na afloop van de vragenlijst een debriefing kreeg, waarin duidelijk werd gemaakt dat er op dit moment geen uitbraak van vogelgriep bekend was. Voor meer informatie over wat men moet weten tijdens een uitbraak, werd een link naar de webpagina van het RIVM over vogelgriep aangeboden. Er werd tevens duidelijk gemaakt dat Pluimveehouderij Velde en de consument die de vraag stelde beide fictief waren.

## Literatuur

---

- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121.
- Barnett, J., McConnon, A., Kennedy, J., Raats, M., Shepherd, R., Verbeke, W., ... & Wall, P. (2011). Development of strategies for effective communication of food risks and benefits across Europe: Design and conceptual framework of the FoodRisC project. *BMC public health*, 11(1), 308.
- Bartels, L. M. (1993). Messages received: the political impact of media exposure. *American Political Science Review*, 87(2), 267-285.
- Blauw, E. (1994). *Het corporate image, over identiteit en imago*. Amsterdam: Uitgeverij de Viergang.

- Canter, L. (2013). The interactive spectrum: The use of social media in UK regional newspapers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(4), 472-495.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163-176.
- Cooper, A. H. (2002). Media framing and social movement mobilization: German peace protest against INF missels, the Gulf War, and NATO peace enforcement in Bosnia. *European Journal of Political Research*, 41, 37-80.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A guide to Theory and Practice*. Londen: SAGE.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management science*, 32(5), 554-571.
- Deephouse, D. L., & Jaskiewicz, P. (2013). Do Family Firms have Better Reputations Than Non-Family Firms? An Integration of Socioemotional Wealth and Social Identity Theories. *Journal of Management Studies*, 50(3), 337-360.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information design journal+ document design*, 13(1), 51-62.
- Dhaene, S. (2011). Een onderzoek rond de risicoperceptie met betrekking tot de voedselveiligheid van groenten en fruit in een wijzigende context van globalisering en klimaatsverandering. *Universiteit Gent*.
- Dijkstra, A. (2008). The psychology of tailoring-ingredients in computer-tailored persuasion. *Social and personality psychology compass*, 2(2), 765-784.
- Ferrante, P. (2010). Risk & crisis communication: Essential skills for today's SH&E professional. *Professional Safety*, 55(06), 38-45.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin: Springer.
- Freeman, R.E., (1984). *Strategic Management, a stakeholder approach*. Massachusetts: Pitman Publishing Inc.
- Geleijnse, A. & van Houten, R. (2014). Geraadpleegd op 16 mei van <http://www.vn.nl/Archief/Samenleving/Artikel-Samenleving/Paniek-op-het-bord.htm>.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414.

- Kreuter, M. W., Farrell, D. W., Olevitch, L. R., & Brennan, L. K. (2000). *Tailoring health messages: Customizing communication with computer technology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Li, C., Kalyanaraman, S., & Du, Y. R. (2011). Moderating effects of collectivism on customized communication: a test with tailored and targeted messages. *Asian Journal of Communication*, 21(6), 575-594.
- Lofstedt, R. E. (2006). How can we make food risk communication better: where are we and where are we going? *Journal of Risk research*, 9(8), 869-890.
- Manuele, F.A. (2003). *On the practice of safety (3rd edition)*. New York: Wiley-Interscience.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of management review*, 22(4), 853-886.
- NRC (2015). Geraadpleegd op 23 maart 2015 van <http://www.nrc.nl/nieuws/2015/03/14/vogelgriep-in-barneveld-is-incident-andere-bedrijven-niet-besmet/>.
- NU.nl (2014). Geraadpleegd op 8 mei 2015 van <http://www.nu.nl/internet/3913892/twitter-groeit-284-miljoen-actieve-gebruikers.html>.
- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park: Sage.
- Park, H., & Cameron, G. T. (2014). Keeping It Real: Exploring the Roles of Conversational Human Voice and Source Credibility in Crisis Communication via Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 487-507.
- Picazo-Vela, S., Gutierrez-Martinez, I., & Luna-Reyes, L. F. (2012). Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector. *Government Information Quarterly*, 29(4), 504-511.
- Pradhan, A. K., Hammel, K. R., DeRamus, R., Pollatsek, A., Noyce, D. A., & Fisher, D. L. (2005). Using eye movements to evaluate effects of driver age on risk perception in a driving simulator. *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 47(4), 840-852.
- Rutsaert, P., Pieniak, Z., Regan, Á., McConnon, Á., Kuttschreuter, M., Lores, M., ... & Verbeke, W. (2014). Social media as a useful tool in food risk and benefit communication? A strategic orientation approach. *Food Policy*, 46, 84-93.
- Sandman, P. (2003). Four kinds of risk communication. *The Synergist*, 8, 26-27.
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*. London: Penguin Books.
- Thewissen, P. (2015, 7 maart). 'Imago boeren kan beter'. *Brabants Dagblad*, p. 49.

- Twitter (2015). Geraadpleegd op 23 maart 2015 van <https://twitter.com/search?q=vogelgriep&src=typd>.
- Twittermania (2013). Geraadpleegd op 30 november 2015 van <http://twittermania.nl/2013/03/hoe-snel-reageren-webcare-teams-nederland/>
- Van Gorp, B., & Van der Goot, M. J. (2012). Sustainable food and agriculture: stakeholder's frames. *Communication, Culture & Critique*, 5(2), 127-148.
- Van Noort, G., & Willemsen, L. (2012). Online damage control: The effects of proactive versus reactive webcare interventions in consumer-generated and brand-generated platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 131-140.
- Willemsen, L., Neijens, P. C., & Bronner, F. A. (2013). Webcare as customer relationship and reputation management? Motives for negative electronic word of mouth and their effect on webcare receptiveness. In *Advances in Advertising Research (Vol. IV)* p. 55-69. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Wilson, H. J., Guinan, P. J., Parise, S., & Weinberg, B. D. (2011). What's your social media strategy. *Harvard Business Review*, 89(7/8), 23-25.



## Bijlage 1: Pre-test

---

In totaal werden vier pre-testen opgesteld, voor iedere conditie één. Per pre-test werden eerst open vragen gesteld over de boodschap van Pluimveehouder Velde, daarna werden meerkeuze vragen aangeboden. De open vragen zijn in deze bijlage per boodschap beschreven. Vraag 3 en 4 werden alleen gesteld bij proefpersonen die een conditie met *human voice* te zien kregen.

1. Vindt u het antwoord van Pluimveehouder Velde duidelijk? Geef aan waarom.
2. Vindt u het antwoord van Pluimveehouder Velde persoonlijk?
3. Heeft u een idee waar ‘^IV’ voor staat?
4. Waarom zou ‘^IV’ gebruikt worden, denkt u?
5. Wat zou het antwoord van Pluimveehouder Velde beter maken?
6. Vindt u het antwoord van pluimveehouder Velde aangenaam/geruststellend om te lezen?
7. Wat is uw gevoel na het lezen van het antwoord van Pluimveehouder Velde?
8. Heeft u nog aanbevelingen om het antwoord van Pluimveehouder Velde beter te maken?

## Bijlage 2: Twitterboodschappen

---

Vraag van de consument (@liekedeJ):



Boodschap 1: *tailored met human voice*



Boodschap 2: *tailored met corporate voice*



Boodschap 3: standaard bericht met *human voice*



Boodschap 4: standaard bericht met *corporate voice*



## Bijlage 3: Vragenlijst

---

U bent uitgenodigd om mee te doen aan een masterscriptie-onderzoek naar voedselrisicocommunicatie over vogelgriep op Twitter. Het onderzoek wordt uitgevoerd door Inge Verhulst, studente Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

Meedoen aan dit onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen hebben betrekking op de toon die wordt gebruikt in de boodschap, hoe u het risico inschat en het imago van de Twitterende organisatie. Het invullen van de vragenlijst kost u ongeveer 10 minuten.

Uw deelname aan dit onderzoek is geheel vrijwillig, u kunt op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst stoppen. De gegevens worden volledig geanonimiseerd.

Als u vragen heeft over het onderzoek kunt u contact opnemen met [inge.verhulst@student.ru.nl](mailto:inge.verhulst@student.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
- vrijwillig meedoet aan het onderzoek
- 18 jaar of ouder bent

Als u niet mee wilt doen aan het onderzoek, klik dan op de knop 'Ik ga niet akkoord'.

Ik ga akkoord

Ik ga niet akkoord

### Gepercipieerd risico (*hazard*)

1. Hoe vaak eet u kippenvlees en/of eieren?

- a. Iedere dag
- b. 5-6 keer per week
- c. 3-4 keer per week
- d. 1-2 keer per week
- e. Nooit

2. Denkt u vaak aan de risico's die verbonden zijn aan het consumeren van kippenvlees en/of eieren bij een uitbraak van vogelgriep?

Vaak 1 2 3 4 5 6 7 Nooit

3. Hoe ernstig denkt u dat de voedselrisico's zijn die verbonden zijn aan het consumeren van kippenvlees en/of eieren bij een uitbraak van vogelgriep?

Heel ernstig    1       2       3       4       5       6       7       Helemaal niet ernstig

4. In welke mate houdt u rekening met de mogelijke aanwezigheid van bacteriën op kippenvlees en/of eieren bij een uitbraak van vogelgriep?

Veel    1       2       3       4       5       6       7       Weinig

5. Zoekt u wel eens informatie op over de veiligheid van kippenvlees en/of eieren bij een uitbraak van vogelgriep?

Vaak    1       2       3       4       5       6       7       Nooit

6. Het is mogelijk dat ik in aanraking kom met kippenvlees en/of eieren die besmet zijn met het vogelgriepvirus, bij een uitbraak van vogelgriep.

Mee eens    1       2       3       4       5       6       7       mee oneens

7. Ik loop het risico om kippenvlees en/of eieren te eten die besmet zijn met het vogelgriepvirus.

Mee eens    1       2       3       4       5       6       7       mee oneens

8. Het is waarschijnlijk dat ik in aanraking kom met kippenvlees en/of eieren die besmet zijn met het vogelgriepvirus.

Mee eens    1       2       3       4       5       6       7       mee oneens

9. Bent u bekend met de risico's van een uitbraak van vogelgriep?

- a. Ja
- b. Nee

### Mate van verontwaardiging

10. Hoe voelt u zich na het lezen van het antwoord van Pluimveehouderij Velde?

- a. Wantrouwig

Zeker wel    1       2       3       4       5       6       7       Zeker niet

- b. Hulpeloos

Zeker wel    1       2       3       4       5       6       7       Zeker niet

- c. Gelaten

Zeker wel	1	2	3	4	5	6	7	Zeker niet
d. Ongerust								
Zeker wel	1	2	3	4	5	6	7	Zeker niet
e. Droevig								
Zeker wel	1	2	3	4	5	6	7	Zeker niet
f. Angstig								
Zeker wel	1	2	3	4	5	6	7	Zeker niet
g. Opgelucht								
Zeker wel	1	2	3	4	5	6	7	Zeker niet
h. Boos								
Zeker wel	1	2	3	4	5	6	7	Zeker niet
i. Gefrustreerd								
Zeker wel	1	2	3	4	5	6	7	Zeker niet
j. Schuldig								
Zeker wel	1	2	3	4	5	6	7	Zeker niet

**Imago**Betrouwbaarheid

De producent lijkt mij ...

11. Eerlijk	1	2	3	4	5	6	7	oneerlijk
12. Oprecht	1	2	3	4	5	6	7	gemaakt
13. Te vertrouwen	1	2	3	4	5	6	7	niet te vertrouwen
14. Rechtschapen	1	2	3	4	5	6	7	immoreel
15. Integer	1	2	3	4	5	6	7	malafide
16. Onkreukbaar	1	2	3	4	5	6	7	corrupt

Deskundigheid

De producent lijkt mij ...

17. Intelligent	1	2	3	4	5	6	7	onintelligent
18. Ervaren	1	2	3	4	5	6	7	onervaren
19. Competent	1	2	3	4	5	6	7	incompetent
20. Goed geïnformeerd	1	2	3	4	5	6	7	slecht geïnformeerd
21. Slim	1	2	3	4	5	6	7	dom
22. Capabel	1	2	3	4	5	6	7	incapabel

Aantrekkelijkheid

De producent lijkt mij ...

23. Sympathiek	1	2	3	4	5	6	7	onsympathiek
24. Aardig	1	2	3	4	5	6	7	onaardig
25. Beminnelijk	1	2	3	4	5	6	7	vervelend
26. Vriendelijk	1	2	3	4	5	6	7	onvriendelijk
27. Innemend	1	2	3	4	5	6	7	afstotend
28. Aangenaam	1	2	3	4	5	6	7	onaangenaam

***Tone of voice***

29. Pluimveehouder Velde nodigt uit tot conversatie

Mee eens    1    2    3    4    5    6    7    mee oneens

30. Pluimveehouder Velde staat open voor dialoog

Mee eens    1    2    3    4    5    6    7    mee oneens

31. Pluimveehouder Velde gebruikt een gesprekstijl van communiceren

Mee eens    1    2    3    4    5    6    7    mee oneens

32. Pluimveehouder Velde communiceert op een menselijke manier

Mee eens    1    2    3    4    5    6    7    mee oneens

33. Pluimveehouder Velde probeert interessant te zijn in de communicatie

Mee eens    1    2    3    4    5    6    7    mee oneens

34. Pluimveehouder Velde gebruikt humor in het communiceren

Mee eens    1    2    3    4    5    6    7    mee oneens

35. Pluimveehouder Velde biedt links naar concurrenten aan

Mee eens    1    2    3    4    5    6    7    mee oneens

36. Pluimveehouder Velde maakt de communicatie aangenaam

Mee eens    1    2    3    4    5    6    7    mee oneens

37. Pluimveehouder Velde zou een fout toegeven

Mee eens    1    2    3    4    5    6    7    mee oneens

38. Pluimveehouder Velde geeft direct feedback en gaat daarbij in op kritiek op een directe, maar niet-kritische manier

Mee eens    1    2    3    4    5    6    7    mee oneens

39. Pluimveehouder Velde behandelt mij en anderen als mens

Mee eens    1    2    3    4    5    6    7    mee oneens

### **Tailoring**

40. Pluimveehouder Velde spreekt mensen persoonlijk aan

Mee eens    1    2    3    4    5    6    7    mee oneens

41. Pluimveehouder Velde past de boodschap aan, aan ieder individu

Mee eens    1    2    3    4    5    6    7    mee oneens

42. Pluimveehouder Velde verplaatst zich in de zender

Mee eens    1    2    3    4    5    6    7    mee oneens

43. Het antwoord van Pluimveehouder Velde nodigt uit tot interactie

Mee eens    1    2    3    4    5    6    7    mee oneens

### **Algemene en demografische gegevens**

44. Bent u bekend met Twitter?

- a. Ja
- b. Nee

45. Wat is uw geslacht?

- a. Man
- b. Vrouw

46. Wat is uw leeftijd?

47. Wat is uw hoogst genoten (of huidige) opleiding?

- a. Middelbaar onderwijs
- b. MBO
- c. HBO
- d. WO

U heeft de vragenlijst geheel ingevuld. Bedankt voor uw deelname!

LET OP! Pluimveehouder Velde is een fictief bedrijf. Er is op dit moment geen uitbraak van vogelgriep bekend. Voor meer informatie over vogelgriep en eventuele gevolgen, kunt u deze link volgen: [http://www.rivm.nl/Documenten\\_en\\_publicaties/Algemeen\\_Actueel/Veelgestelde\\_vragen/Infectieziekten/Veelgestelde\\_vragen\\_aviaire\\_influenza\\_vogelgriep](http://www.rivm.nl/Documenten_en_publicaties/Algemeen_Actueel/Veelgestelde_vragen/Infectieziekten/Veelgestelde_vragen_aviaire_influenza_vogelgriep).