

# Bachelorscriptie

*Verschillen in effectiviteit van tekstuele en visuele COO-strategieën in voedingsmiddelen advertenties op*

*Nederlandse consumenten*

*Differences in effectiveness of verbal and visual COO-markers in food advertisements for Dutch consumers*

**Radboud Universiteit**



Naam: Teddie van der Staak

Studentnummer: S1061041

Email: [Teddie.vanderstaak@student.ru.nl](mailto:Teddie.vanderstaak@student.ru.nl)

Telefoonnummer: 0643937244

Cursus: Bachelorscriptie- LET-CIWB351

Docent: Dr. A. Orgassa-De Ruiter

Tweede beoordelaar: Prof. Dr. J.M.A. Hornikx

Datum: 7 juni 2021

Thema: 2 Het land van oorsprong in advertenties

Aantal woorden : 7015

## Samenvatting

Tot op heden is in de literatuur over het vergelijken van tekstuele en visuele COO-markeerders nog maar zelden een vergelijking tussen alle COO-markeerders gemaakt. Wel zijn er al verschillende onderzoeken gedaan die de effecten van een gedeelte van de COO-markeerders vergeleken. In het huidige onderzoek is daarom onderzocht wat de verschillen in effectiviteit zijn in voedingsmiddelen advertenties van alle acht de COO-markeerders op de koopintentie, kwaliteitsperceptie, attitude ten opzichte van het product en attitude ten opzichte van de advertentie van Nederlandse consumenten. Dit is onderzocht met behulp van een experiment in de vorm van een vragenlijst met daarin verschillende advertenties voor vijf voedingsmiddelen: Franse brie, Vlaamse friet, Italiaanse pasta, Vlaamse chocolade en Noorse zalm. De resultaten van het onderzoek waren als volgt: Alleen voor de attitude ten opzichte van de advertentie was er een significant verschil in effectiviteit tussen tekstuele en visuele COO-markeerders. Hierbij waren de tekstuele COO-markeerders effectiever. Bij de vergelijking tussen alle COO-markeerders, werd een effect gevonden van COO-markeerder op kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude ten opzichte van het product, waarbij de markeerder 'made in' zorgde voor de hoogste effecten. Daarnaast had de attitude van consument ten opzichte van het land van herkomst een significant effect op kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van het product en attitude ten opzichte van de advertentie. Ook bleek er een positief verband te bestaan tussen de attitude ten opzichte van het land van herkomst en de vier afhankelijke variabelen kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van het product en attitude ten opzichte van de advertentie.

## Aanleiding

De tv-reclame van de Italiaanse pastasaus van Bertolli, die zich afspeelt in een Italiaans landschap, de bedrijfsnaam van het Franse bedrijf L'Oreal Paris of de slogan '*Vorsprung durch Technik*' van het Duitse merk Audi, allemaal roepen ze een bekende gedachte bij ons op. Volgens Aichner (2014) zijn dit drie voorbeelden van hoe een bedrijf het land van oorsprong in een (product)advertentie kan markeren. In totaal zijn er volgens Aichner (2014) acht verschillende markeerders die bedrijven kunnen gebruiken om het land van oorsprong, ook wel *country of origin* (COO) genoemd, in advertenties te markeren. Door als bedrijf gebruik te maken van deze markeerders, kan de consument beïnvloed worden en kan er gebruik gemaakt worden van de positieve verwachtingen die de consument heeft van het land (Melnyk, Klein & Völckner, 2012). Zo kan het markeren van het land van oorsprong een signaal van betrouwbaarheid en kwaliteit van een bepaald product afgeven aan de consument, ook wel het COO-effect genoemd (Verlegh & Steenkamp, 1999).

Van de in totaal acht markeerders die door Aichner (2014) onderscheiden worden, zijn er vijf tekstueel en drie visueel. Bij het gebruik van tekstuele markeerders, wordt een vreemde taal of tekstueel element uit de COO gebruikt. Dit kan bijvoorbeeld door de vreemde taal terug te laten komen in de slogan of een stad uit de COO op te nemen in de bedrijfsnaam. Wanneer er visuele markeerders worden gebruikt, wordt er een typerend beeld passend bij de COO getoond in de advertentie. Bijvoorbeeld de Toren van Pisa of een Zwitsers landschap.

Er zijn tot op heden verschillende onderzoeken uitgevoerd naar het gebruik van COO-markeerders onder Nederlandse en Vlaamse consumenten. Uit het onderzoek van Hornikx, Van Meurs & Hof (2013) bleek bijvoorbeeld dat Nederlandse proefpersonen sterkere negatieve associaties kregen bij het gebruik van Duits in een advertentie voor olijfolie, dan bij het gebruik van Frans of Spaans. Bij het zien van deze advertenties, zorgden de Franse en Spaanse taal juist voor positieve associaties bij de proefpersonen. In de onderzoeken van Boogaard (2019) en Van den Munckhof (2019) werden de effecten van tekstuele en visuele COO-markeerders op product- en merkevaluaties vergeleken. In het onderzoek van Boogaard (2019) werd geen verschil in effectiviteit tussen de tekstuele en visuele COO-markeerders op attitude ten opzichte van het product, attitude ten opzichte van de advertentie, kwaliteitsperceptie en koopintentie gevonden. In het onderzoek van Roozen & Raedts (2013) werden ook de tekstuele en visuele COO-markeerders in advertenties voor voedingsmiddelen vergeleken onder

Belgische proefpersonen. In dat onderzoek werd juist gevonden dat visuele COO-markeeders effectiever leken te zijn, dan de tekstuele COO-markeeders in voedingsmiddelen advertenties. In geen van deze onderzoeken werden alle tekstuele en visuele COO-markeeders vergeleken. Dit zal in het huidige onderzoek wel gedaan worden. Daarnaast lieten deze onderzoeken tegengestelde resultaten zien en om die reden zal in het huidige onderzoek de focus liggen op de vergelijking van tekstuele en visuele COO-markeeders in voedingsmiddelenadvertisenties. Uit het corpusonderzoek van Kremers, (2015), bleek dat voedingsmiddelenadvertisenties de meeste COO-markeeders bevatten vergeleken met andere productcategorieën. Op deze manier kan er gekeken worden naar een mogelijk verschil in effectiviteit tussen de COO-markeeders en het effect op de kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude ten opzichte van het product en het land van herkomst van de Nederlandse consument

## **Theoretisch kader**

### De COO en percepties van de consument

Bedrijven kunnen de keuze maken om de COO te communiceren via advertenties of verpakkingen van producten, in de hoop om zo bijvoorbeeld te profiteren van het mogelijk positieve beeld die de consument kan hebben over een bepaald land (Aichner, 2014). Onderzoek laat zien dat de COO van een product een impact heeft op de product evaluaties van de consument (Verlegh & Steenkamp, 1999). Het gebruik van een bepaalde taal kan de consument een idee geven waar het product vandaan komt. Zo kan een lokale taal de consument het idee geven dat het om een lokaal product gaat.

Volgens Piller (2003) wordt een vreemde taal in een advertentie juist gebruikt om het product te associëren met het etnische culturele stereotype van het land waar de taal gesproken wordt. De vreemde taal roept dus associaties op die de consument heeft met het bepaalde land waar de taal gesproken wordt. Deze associaties zullen waarschijnlijk ook gekoppeld worden aan het product afkomstig uit dit land. Zo wordt bijvoorbeeld bij een advertentie voor een typisch Frans product zoals parfum verwacht, dat deze effectiever is wanneer de Franse taal daadwerkelijk voorkomt in een advertentie (Piller, 2003). Het gaat bij het gebruik van een vreemde voornamelijk om het feit dat er een vreemde taal wordt gebruikt en of de doelgroep de taal koppelt aan het bepaalde land, niet of de doelgroep precies begrijpt wat er gezegd wordt (Hornikx et al., 2013). Dit kan weer verklaard worden door het feit dat

gebruik van een vreemde taal niet direct gebruikt worden om iets te vertellen over een product, maar juist de positieve associaties van het land van herkomst willen oproepen bij de consument. Daarom is het alleen van belang dat de consument de gesproken taal met een land kan associëren.

Wanneer producten aan een land gelinkt worden, hangt de mening van de consument af van de perceptie die de consument heeft van het land en de taal. Roth & Romeo (1992) beschrijven het imago van een land bij de consument als volgt: 'Imago van een land is de algemene perceptie die een consument vormt over producten uit het bepaalde land, gebaseerd op eerdere ervaringen met producten geproduceerd in het land, sterktes en zwaktes van de marketing' (p.479). Verschillende talen zullen bij hetzelfde product zorgen voor verschillende associaties. Zo werd bijvoorbeeld in onderzoek van Hornikx, van Meurs & Starren (2007) onder Nederlandse consumenten gevonden, dat dezelfde advertentie voor een mobiele telefoon in het Spaans, Duits of Frans andere associaties oproep. Zo werd de Franse advertentie gezien als simpel en elegant, terwijl dezelfde advertentie in het Duits werd gezien als saai en leeg. Verder kan het in advertenties belangrijk zijn, op het moment dat de consument de link legt tussen het product en de COO, dat de attitude van de consument ten opzichte van het product zou kunnen verbeteren. Het is voor bedrijven dus van belang de percepties van de consument te begrijpen en te kennen om zo de consument sneller over te zetten tot het doen van een aankoop (Moradi & Zarei, 2011).

#### Het COO-effect op de consument

Het markeren van de COO in een productadvertentie kan bij de consument zorgen voor een gevoel van betrouwbaarheid en kwaliteit, ook wel het COO-effect genoemd (Verlegh & Steenkamp, 1999). Het land van herkomst kan wijzen op waar een merk gevestigd is, een product ontworpen of geproduceerd is (Johnson Tian & Lee, 2016). Een eerste onderzoek naar het COO-effect werd uitgevoerd door Schooler (1966). In dit onderzoek werden twee typische Guatemalaaanse producten vergeleken, *coctel de fruta*, (een mix van verschillende fruitsappen) en een beige stof. Ze lieten deze producten afkomstig lijken uit El Salvador, Costa Rica, Guatemala en als controlegroep Mexico. Naar aanleiding van dit onderzoek werd de conclusie getrokken dat de attitude ten opzichte van de mensen uit een bepaald land mee kan spelen in vooroordelen over producten uit dat land (Schooler, 1966).

In ander onderzoek van Schooler & Wildt (1968) werd ook gekeken naar evaluaties van producten uit verschillende landen. Amerikaanse proefpersonen kregen twee drinkbekers te zien, één waar 'Made in Japan' opstond en één met 'Made in USA'. Uit het onderzoek kwam naar voren dat Amerikaanse proefpersonen het Japanse product als significant slechter beoordeelden dan hetzelfde product uit de Verenigde Staten. Reden hiervoor was dat Amerikanen volgens de onderzoekers een voorkeur hebben voor de eigen binnenlandse producten. Ook volgens Kelly-Holmes (2000) heeft het vormen van een attitude over het land van herkomst te maken met de perceptie die de consument heeft van een land. Attitude is in de context van COO voor dit onderzoek de mate waarin de consument het land van herkomst beoordeeld als aantrekkelijk of leuk Hornikx et al. (2013). Attitude is over het algemeen een goede maatstaf voor het gedrag van de consument en kan gebruikt worden om de reactie van de consument op marketing stimuli te meten (Batra & Ray, 1986). De attitude van een consument ten opzichte van een bepaald land is belangrijk en wordt daarom meegenomen in het huidige onderzoek. Bedrijven kunnen daarnaast gebruik maken van diverse strategieën om de COO naar de consument te communiceren (Aichner, 2014).

### De COO-markeerders

Het markeren van de COO in (product)advertenties kan gedaan worden door middel van diverse strategieën. Aichner (2014) onderscheidt hiervoor acht markeerders en deze kunnen onderverdeeld worden in vijf tekstuele en drie visuele markeerders. De verschillende strategieën zullen hieronder kort worden toegelicht.

De eerste strategie is 'Made in...' Deze strategie wordt het meest gebruikt en is het makkelijkste om de COO van een product aan de consument te communiceren. Het land van herkomst wordt duidelijk benoemd, deze strategie is tekstueel. De regelgeving voor het gebruik van de 'Made in' strategie verschilt per land. Zo moet voordat een product 'Made in Italy' mag gebruiken, eerst het proces van ontwerpen, ontwikkelen, produceren en verpakken in Italië plaatsvinden (Aichner, Forza & Trentin 2017).

De tweede strategie is het gebruik van kwaliteits- en originaliteitslabels, Deze strategie wordt voor alle Europese landen hetzelfde gereguleerd door de Europese Unie. De Europese Unie gebruikt drie regelingen: 'Protected Design of Origin' (PDO), 'Protected Geographical Indication' (PGI) en 'Traditional Speciality Guaranteed' (TSG) voor kwaliteits- en originaliteitslabels. Deze zorgen voor het beschermen en daarnaast promoten van de

oorsprong van producten binnen de landbouw-en levensmiddelenindustrie en gelden voor leden en niet leden van de Europese Unie (Aichner, 2014). Voorbeeld hiervan is Prosciutto di Parma. Voordat een product zo mag heten, zien de producenten erop toe dat de ham aan alle eisen voldoet. Een voorbeeld hiervan is dat de ham gemaakt wordt van in Italië geboren en getogen varkens en minimaal twaalf maanden gedroogd is (Potter, 2011). Deze strategie is tekstueel.

De derde strategie is het direct verwerken van het land van herkomst in de bedrijfsnaam. Dit kan gedaan worden door het benoemen van een land, een regio of een stad. Voorbeelden hiervan zijn L'Oreal Paris, Deutsche Bank en Royal Dutch Shell (Aichner, 2014). Ook deze strategie is tekstueel.

De vierde strategie is het gebruik van typische COO woorden in de bedrijfsnaam. Bij het gebruik van deze strategie, worden stereotype namen en/of elementen van een land in de bedrijfsnaam verwerkt. Deze woorden hoeven niet per se iets te betekenen, zolang het maar typerend is voor het land (White III, Bao & Brouters in Aichner, 2014). Deze strategie is tekstueel, omdat het land niet direct genoemd wordt. Voorbeelden van bedrijven die typische COO woorden gebruiken zijn het Duitse Dr. Oetker en het Amerikaanse Dollar General.

De vijfde strategie is het gebruik van de COO-taal in bijvoorbeeld slogans of advertenties. Hierbij kan gedacht worden aan geprinte advertenties, maar ook aan radio en televisie. Ook deze strategie is tekstueel. Een bekend voorbeeld van deze strategie is het Duitse slogan van Audi 'Vorsprung durch Technik', deze slogan wordt door Audi ook in andere landen gebruikt (Aichner, 2014).

De zesde strategie is het gebruik van stereotypen of bekende mensen uit het land van herkomst. Stereotypen zijn kenmerken van een persoon, gebaseerd op hun lidmaatschap bij een groep. Deze kenmerken zijn gebaseerd op het gedrag, uiterlijk of andere kenmerken van een persoon (Aichner, 2014). Deze strategie is visueel: de consument moet de persoon zelf linken aan het land en visueel. Een voorbeeld van het gebruik van deze strategie is Kate Moss in de reclames van het cosmeticamerk Rimmel London (Hornikx, van Meurs, van den Heuvel & Janssen, 2020).

De zevende strategie is het gebruik van officiële vlaggen, symbolen, emblemen of andere nationale elementen (Aichner, 2014). Ook deze strategie is visueel. Deze strategie wordt regelmatig gebruikt op verpakkingen en in advertenties voor typische producten voor

een bepaald land. Voorbeelden hiervan zijn pasta uit Italië of hamburgers uit de Verenigde Staten (Aichner, 2014).

De achtste strategie is het gebruik van typische landschappen of bekende gebouwen uit het land van herkomst. Veel landen zijn wereldwijd bekend met een typisch gebouw. Hierbij kan gedacht worden aan The Empire State Building in de Verenigde Staten of De Toren van Pisa in Italië, maar ook aan landschappen zoals de Zwitserse Alpen of Times Square in New York. Deze strategie is visueel. Een voorbeeld van deze strategie toegepast in een tv-reclame van Toblerone die zich afspeelt in de Alpen (Aichner, 2014).

In tabel 1 wordt een overzicht gegeven van de acht markeerders, met daarbij het type (tekstueel of visueel).

Tabel 1. Overzicht COO-markeerders (Aichner, 2014)

Strategie naam	Strategie type
1. Made in....	Tekstueel
2. Kwaliteits- en originaliteitslabels	Tekstueel
3. COO in de bedrijfsnaam	Tekstueel
4. Typische COO-woorden in de bedrijfsnaam	Tekstueel
5. Gebruik van de COO-taal	Tekstueel
6. Gebruik van bekende en stereotype uit de COO	Visueel
7. Gebruik van vlaggen en symbolen uit de COO	Visueel
8. Gebruik van typische landschappen en bekende gebouwen uit de COO	Visueel

Bedrijven kunnen zelf een keuze maken voor het gebruik van één of meerdere van deze strategieën in advertenties. Volgens Aichner (2014) maken de meeste bedrijven gebruik van een combinatie van twee of meer van bovengenoemde strategieën. In het onderzoek van Hornikx et al. (2020) werden tijdschriftadvertenties uit drie Europese landen door middel van een content analyse onderzocht. Het doel van dit onderzoek was het bepalen met welke frequentie COO-markeerders gebruikt worden in tijdschriftadvertenties. De advertenties werden gecodeerd op product type, het soort COO-markeerder, de COO waaraan werd gerefereerd en het gebruik van de Engelse taal. Uit het onderzoek bleek dat de meest gebruikte COO-markeerder ‘het benoemen van de COO in de bedrijfsnaam’ was en niet de ‘Made In...’-markeerder, vanwege het gemak, zoals bijvoorbeeld Aichner (2014) heeft gesuggereerd.

### De invloed van de COO op kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude

Als er wordt gekeken naar de effectiviteit van COO-markeeders, worden daarbij verschillende variabelen meegenomen. Voorbeelden daarvan zijn kwaliteitsperceptie en koopintentie (Moradi & Zarei, 2011). Om een oordeel te vormen over kwaliteit van een product gebruiken consumenten intrinsieke en extrinsieke aanwijzingen (Veale & Quester, 2009). Intrinsieke aanwijzingen zijn product gerelateerde eigenschappen zoals de ingrediënten van een product. Extrinsieke aanwijzingen zijn de toegevoegde product gerelateerde eigenschappen, die geen fysieke eigenschappen van een product zijn. Voorbeelden van extrinsieke aanwijzingen zijn uitspraken over de gezondheid van een product, het merk of de prijs hiervan (Walters & Long, 2012). De COO-markeerder geeft volgens Klöckner, Langen & Hartman (2013) de consument een extrinsieke aanwijzing om de kwaliteit van een product te evalueren. Deze evaluatie gebeurt veel bij voedingsmiddelen (Hansen & Sallis, 2011; Van Der Lans, Van Ittersum, De Cicco & Loseby, 2001; Veale & Quester, 2009).

Zo werd in het onderzoek van Loureiro & McCluskey (2000) het effect van een kwaliteitslabel op de koopintentie van vlees in Spanje onderzocht. Hieruit bleek dat Spanjaarden de kwaliteit van het vlees eerder beoordeelden op het PGI kwaliteitslabel, dan op intrinsieke aanwijzingen. Het vlees werd niet beoordeeld op het percentage vet of de kleur van het vlees en Spanjaarden kochten sneller het vlees met een kwaliteitslabel, dan vlees zonder kwaliteitslabel.

Uit eerder onderzoek is gebleken dat de effectiviteit van een advertentie beïnvloed kan worden door het land van herkomst van een product. In het onderzoek van Hornikx et al. (2013) kregen Nederlandse consumenten verschillende slogans in Duits, Frans en Spaans in advertenties te zien. Hornikx et al. (2013) vonden bewijs voor het congruentie-effect. Dit effect liet zien dat wanneer een vreemde taal gebruikt werd in combinatie met een congruent product, dit zorgde voor een hogere productkwaliteit, attitude ten opzichte van het product en koopintentie, dan incongruente producten. Congruente producten zijn producten die door de consument direct gekoppeld kunnen worden aan een bepaald land van herkomst, zoals auto's aan Duitsland en parfum aan Frankrijk (Hornikx et al. 2013).

Daarnaast blijkt uit onderzoek van Rahim et al. (2011) dat ook een positieve attitude ten opzichte van een product, kan zorgen voor een hogere koopintentie. In dit onderzoek werd een positief verband gevonden tussen productattitude en koopintentie voor milieuvriendelijke

voedingsmiddelen. Ook het onderzoek van Yang, Al-Shabaan en Nguyen, (2014) toont dit verband aan. Wanneer Chinese consumenten positiever tegenover biologische voedingsmiddelen staan, is de kans om over te gaan tot een aankoop ook groter. Ook het onderzoek van Verlegh, Steenkamp en Meulenberg (2005) toonde aan dat wanneer een COO congruent is aan het product, de koopintentie omhoog gaat. In dit onderzoek kregen respondenten Spaanse en Nederlandse tomaten te zien. Voor de consumenten waren de tomaten congruenter voor Spanje. Dit zorgden voor een hogere koopintentie bij Spaanse, dan bij Nederlandse tomaten, zelfs toen er extra informatie over de prijs werd gegeven.

Een van de belangrijkste voordelen van een effectieve COO-markeerder is dat het gezien kan worden als een kenmerk van productkwaliteit en betrouwbaarheid van een product (Agrawal & Wagner, 1999; Diamantopoulos et al., 2011). In het onderzoek van Elliott en Cameron (1994) werd aangetoond dat consumenten verschillend oordelen op het gebied van kwaliteit. In dit onderzoek werd gevonden dat wanneer de hele advertentie hetzelfde was en alleen de vermelde COO anders was, de waargenomen kwaliteit voor producten passend bij het COO hoger was. In het onderzoek oordeelden de Australische proefpersonen dat de 'Made in Duitsland' vaatwassers van betere kwaliteit waren en 'Made in Japan' voor auto's. Volgens de onderzoekers heeft dit te maken met de economie van Japan en Duitsland, deze zouden beter ontwikkeld zijn. Dit zou volgens de proefpersonen leiden tot producten met hogere kwaliteit. Een lokaal geproduceerd product, in dit onderzoek jam 'Made in Australië', werd wel beoordeeld als van hogere kwaliteit.

Er zijn diverse onderzoeken die de effecten van COO-markeerders op koopintentie en kwaliteitsperceptie laten zien. Volgens Maheswaran (1994) worden de kwaliteitsperceptie en de koopintentie van een consument mogelijk positief beïnvloed, wanneer de consument positieve associaties heeft met het land van herkomst. Op het moment dat een consument een land aantrekkelijk of leuk vindt, zal hij/zij dit product ook als beter kunnen zien. Daarnaast speelt voor koopintentie en kwaliteitsperceptie ook de attitude van de consument ten opzichte van het land en de productattitude mee.

Op basis van deze literatuur zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

*In hoeverre is er een verschil in effectiviteit tussen tekstuele en visuele COO-markeerders in een voedingsmiddelenadvertentie op de kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van het product en de advertentie van Nederlandse consumenten?*

Daarbij wordt ook de volgende onderzoeksvraag meegenomen:

*In welke mate heeft de attitude van de consument ten opzichte van het land van herkomst van het product invloed op de kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van het product en de advertentie van Nederlandse consumenten?*

## Methode

### Materiaal

Om een antwoord te vinden op de onderzoeksvragen werd een experiment uitgevoerd, waarin de acht verschillende COO-markeerders in advertenties gemanipuleerd werden. In het experiment kregen de proefpersonen verschillende stimuli in de vorm van advertenties met de acht verschillende COO-markeerders te zien. COO-markeerders worden in dit onderzoek als volgt gedefinieerd: 'Een tekstueel of visueel kenmerk dat refereert aan een land van herkomst dat wordt toegevoegd aan een advertentie door een bedrijf, met als doel om associaties met het beoogde land op te roepen.' In totaal werden door de onderzoekers uit de BA-kring gekozen voor vijf producten uit vier verschillende Europese landen. De vijf verschillende producten waren als volgt: Franse brie, Vlaamse friet, Italiaanse pasta, Vlaamse chocolade en Noorse zalm. Alle productadvertenties zijn te vinden in bijlage 2.

Om te controleren of de manipulaties van de onafhankelijke variabele zijn geslaagd is er een pretest afgenomen. Het specifieke doel van deze pretest was om te onderzoeken of de beoogde associaties tussen COO-markeerder en productadvertentie door de proefpersonen gemaakt werden. De verschillende pretests zijn te vinden in bijlage 1. Voor alle acht de COO-markeerders werd een variant van deze pre-test uitgevoerd en ook werd er een variant uitgevoerd om de associaties van de producten met het land te testen. In deze varianten werd voor elke markeerder gekeken of tien proefpersonen de bepaalde markeerder aan het juiste land zouden koppelen. Iedere deelnemer kreeg een afbeelding of woord te zien, waarna de proefpersonen de vraag kregen 'Met welk land associeert u dit...'.

Zoals getoond in tabel 2 varieerden de proefpersonen in de pretest van acht tot en met tien proefpersonen per vragenlijst, met daarbij de percentages correct beoogde associaties.

Tabel 2. Pretest percentages correct beoogde associatie tussen land, product en COO-markeerder.

Product	Friet	Chocolade	Zalm	Brie	Pasta
Land	België	België	Noorwegen	Frankrijk	Italië
COO-markeerder					
1. Made in (N=9)	100%	100%	100%	100%	100%
2. Kwaliteits- en originaliteit labels (N=10)	100%	100%	100%	100%	90%
3. COO in bedrijfsnaam (N=9)	100%	100%	100%	100%	100%
4. Typische COO-woorden in bedrijfsnaam (N=10)	100%	100%	50%	100%	100%
5. Gebruik van COO taal (N=9)	100%	100%	55.6%	100%	100%
6. Vlaggen en symbolen (N=8)	100%	100%	100%	100%	100%
7. Bekenden & Stereotypen uit de COO (N=8)	87.5%	87.5%	75%	70%	60%
8. Landschappen en gebouwen (N=10)	80%	80%	50%	100%	100%
Product associaties (N=8)	100%	87.5%	75%	100%	100%

Voor de COO-markeerders Made in, COO in bedrijfsnaam en vlaggen en symbolen werd voor alle landen (België, Noorwegen, Frankrijk en Italië) in de pretest door 100% van de proefpersonen het correcte land gekoppeld aan de COO-markeerder. De overige vijf COO-markeerders kregen wisselende reacties. Zo werd er bij de markeerders typisch COO-woord in bedrijfsnaam en gebruik van COO-taal niet door alle proefpersonen de taal aan Noorwegen gekoppeld. Bij de markeerder typisch COO-woord in bedrijfsnaam werd Noorwegen door 50% van proefpersonen als land geassocieerd, bij het gebruik van COO-taal was dit 55.6%. Voor het stereotype passend bij Noorwegen, associeerden 75% van de proefpersonen dit juist. Bij de COO-markeerder landschappen en gebouwen werden ook wisselende antwoorden gegeven. Hier dachten 50% van de proefpersonen dat het een landschap passend bij Noorwegen was en van de overige proefpersonen koppelden het landschap aan Engeland/Schotland, Denemarken of Zweden. Ook werd er in de pretest gekeken naar de productassociaties, dit werd gedaan doormiddel van de vraag 'Met welk land associeert u dit product?'. Voor de Franse brie, de Italiaanse pasta en de Vlaamse friet werden de producten door 100% van de proefpersonen aan het juiste land gekoppeld, voor de Noorse zalm was dit 75% en de Belgische chocolade 87.5%. Over het algemeen werden in de pretest de juiste landen en talen herkend en was het experiment goed opgezet, alleen over de Noorse zalm

was bij sommige proefpersonen twijfel. Voor het uiteindelijke onderzoek is er gekozen voor dezelfde afbeeldingen en slogans als in de pretest.

### Proefpersonen

Aan dit onderzoek hebben 310 respondenten meegedaan, met een minimum van 30 respondenten per vragenlijst. Restrictie was de leeftijd van 18 jaar of ouder. In dit onderzoek zijn geen criteria gesteld aan geslacht of opleidingsniveau. Van de proefpersonen had 98.4% Nederlandse nationaliteit, de overige proefpersonen waren Belgisch (0.6%), anders, Nederlands Fins of Nederlands Engels (allen 0.3%). De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 32 jaar ( $M = 31.82$ ,  $SD = 14.35$ ) en een bereik van 18 tot en met 76 jaar. Uit de eenweg variantie-analyse van leeftijd op COO-markeerder bleek een significant hoofdeffect van leeftijd op de COO-markeerder ( $F(7.310) = 2.72$ ,  $p = .009$ ). De leeftijd van proefpersonen van de vragenlijst van COO-markeerder 5, gebruik van COO-taal ( $M = 38.3$ ,  $SD = 17.72$ ) bleek hoger dan de leeftijd van proefpersonen bij COO-markeerder 8, het gebruik van typisch landschap ( $p = .004$ , Bonferroni-correctie;  $M = 27.24$ ,  $SD = 2.88$ )

Van de 310 proefpersonen was 66.1% vrouw ( $N = 205$ ), 32,6% man ( $N = 101$ ), 0.3% anders ( $N = 1$ ) en 1% wilde het liever niet zeggen ( $N = 3$ ). Aangezien het aantal proefpersonen van de twee variabelen anders en wil ik liever niet zeggen zo minimaal is, zijn deze niet meegenomen in de volgende rapportage. Uit de  $\chi^2$ -toets tussen het geslacht en COO-markeerders bleek een verband te bestaan ( $\chi^2(7) = 16,81$ ,  $p = .019$ ). Proefpersonen die de vragenlijst van markeerder 2, kwaliteits- en originaliteitslabels, hadden ingevuld, waren significant vaker van het mannelijke geslacht (60.6%) dan de proefpersonen van die de vragenlijst van markeerder 6, bekenden en stereotypen van de COO, hebben ingevuld (21.2%). Een overzicht van de rapportage is te zien in tabel 3.

Tabel 3. De observed count en column percentages (tussen haakjes) van het geslacht ten opzichte van de markeerders.

M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
Made in	Kwaliteits-en originaliteit labels	COO in bedrijfsnaam	Typisch COO- woord	COO-taal	Bekenden & stereotypen uit COO	Vlaggen & symbolen	Landschappen & bekende gebouwen

	N=40	N=35	N=40	N=30	N=42	N=33	N=37	N=54
Man	13(32.5%)	20(58.8%)	15(37.5%)	9(30%)	13(31%)	7(21.2%)	12(32.4%)	12(22.2%)
Vrouw	26 (65%)	13(38.2%)	24 (60%)	21(70%)	29(69%)	26(78.8%)	24(67.6%)	41(75.9%)
Wil ik liever niet zeggen	1 (2.5%)	1(2.9%)						
Anders			1 (2.5%)					

Bij de vraag over het opleidingsniveau konden de proefpersonen kiezen uit zeven antwoordopties. Het opleidingsniveau van de proefpersonen varieerden van geen opleiding tot universitair. Hierbij was het meest frequente niveau HBO met 37.9%, gevolgd door 21.9% van de proefpersonen met een voltooide MBO opleiding en 20.9% van de proefpersonen met een wetenschappelijke opleiding (universitair). Uit de  $\chi^2$ -toets tussen opleidingsniveau en COO-markeerder bleek een verband te bestaan ( $\chi^2 (21) = 86.17, p < .001$ ). Proefpersonen die de vragenlijst van markeerder 5 gebruik van COO-taal, hadden ingevuld, hadden significant vaker een MBO opleidingsniveau (65.6%), dan proefpersonen uit de vragenlijst van markeerder 7, gebruik van stereotypen (40.5%), de vragenlijst van markeerder 8, gebruik van landschappen en gebouwen (23.3%) en dan de vragenlijst van markeerder 3, gebruik van COO bedrijfsnaam (7.7%). Voor proefpersonen met hoger voortgezet onderwijs als hoogst genoteerde opleiding, had de vragenlijst van markeerder 4, typisch COO-woord in bedrijfsnaam, significant minder mensen dan de overige vragenlijsten (3.4%), de overige percentages van dit opleidingsniveau zijn terug te zien in tabel 3. Voor proefpersonen met HBO als hoogst genoteerde opleiding, was er een significant afwijking van de vragenlijst bij markeerder 2, kwaliteits- en originaliteitslabels, (18.2%). Ten slotte de proefpersonen met WO als hoogst genoteerde opleiding verschillen, zo hadden proefpersonen uit de vragenlijst van markeerder 1, made in, significant minder vaak een WO opleiding (2.8%). Ook proefpersonen uit de vragenlijst van markeerder 5, gebruik van COO-taal, hadden significant minder mensen een WO opleiding (0.0%). Proefpersonen uit de vragenlijst bij markeerder 2, kwaliteits- en originaliteitslabels,

hadden significant vaker een WO opleidingsniveau (42.4%). Een overzicht van deze rapportage is terug te zien in tabel 4.

Tabel 4: De observed count en column percentages (tussen haakjes) van het opleidingsniveau ten opzichte van de markeerders.

	M1 Made in	M2 Kwaliteits-en originaliteit labels	M3 COO in bedrijfsnaam	M4 Typisch COO-woord	M5 COO-taal	M6 Bekenden & stereotypen uit COO	M7 Vlaggen & symbolen	M8 Landschappen & bekende gebouwen
MBO	10 (27.8%)	5 (15.2%)	3 (7.7%)	5 (17.2%)	21 (65.6%)	6 (18.2%)	15 (40.5%)	3 (5.6%)
Hoger voortgezet onderwijs	4 (11.1%)	8 (24.2%)	6 (15.4%)	1 (3.4%)	4 (12.5%)	6 (18.2%)	4 (10.8%)	9 (16.7%)
HBO	21 (58.3%)	6 (18.2%)	18 (46.2%)	13 (44.8%)	7 (21.9%)	16 (48.5%)	11 (29.7%)	26 (48.1%)
WO	1 (2.8%)	14 (42.4%)	12 (30.8%)	10 (34.5%)	0 (0.0%)	5 (15.2%)	7 (18.9%)	16 (29.6%)

### Onderzoeksonwerp

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een 2X1 tussenproefpersoonontwerp. Alle acht de COO-markeerders zijn voor dit onderzoek getest. De advertentie van het product zelf was een tussengroep ontwerp, omdat proefpersonen blootgesteld worden aan één niveau van de onafhankelijke variabele, namelijk één soort COO-markeerder. In totaal waren er acht groepen, één voor elke COO-markeerder. De proefpersonen kregen in totaal vijf advertenties te zien met daarin één bepaalde COO-markeerder, maar niet dus alle COO-markeerders.

### Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek waren kwaliteitsperceptie, koopintentie en de attitude ten opzichte van het product en ten opzichte van de advertentie. Als controle variabele werd de attitude ten opzichte van het land van oorsprong meegenomen. De variabelen zijn geoperationaliseerd door middel van een vragenlijst. Alle proefpersonen mochten slechts één van de acht vragenlijsten invullen. Na het zien van een productadvertentie werden er een

aantal vragen gesteld over het product en vervolgens over de advertentie. In totaal bestonden alle vragenlijsten uit 81 vragen. Een voorbeeld van een vragenlijst is te vinden in bijlage 3.

#### *Kwaliteitsperceptie*

De eerste afhankelijke variabele was de kwaliteitsperceptie van de proefpersonen hadden ten opzichte van de advertentie die zij te zien kregen. De kwaliteitsperceptie is gemeten met behulp van één 7-punt Likertschaal: 'Ik geloof dat dit product van hoge kwaliteit is' 1: helemaal oneens – 7: helemaal eens. De 7 punt Likertschaal is gekozen om zo het optimale aantal reactie categorieën aan te bieden aan de proefpersonen (Felix, 2011).

#### *Koopintentie*

Om de koopintentie te meten is gebruik gemaakt van drie 7-punt Likertschalen, geef aan wat u vindt 'Dit product is zeker iets voor mij'. 'Ik zou dit product zeker kopen' en 'Ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden' waarbij 1: helemaal oneens – 7: helemaal eens. De betrouwbaarheid van koopintentie bestaande uit drie items was adequaat:  $\alpha = .84$ .

#### *Attitude ten opzichte van het product*

De attitude ten opzichte van het product is gemeten door middel van twee 7-punt Likertschalen: geef aan wat u vindt 'Ik vind dit product aantrekkelijk' en 'Ik vind dit product lekker' waarbij 1: helemaal oneens – 7: helemaal eens. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het product, bestaande uit twee items was twijfelachtig:  $\alpha = .67$ .

#### *Attitude ten opzichte van de advertentie*

De attitude ten opzichte van de advertentie werd gemeten met vier 7-punts Likertschalen 'ik vind deze advertentie: onaantrekkelijk - aantrekkelijk, lelijk – mooi, moeilijk – makkelijk en ongeloofwaardig – geloofwaardig. De Likertschalen varieerden hierbij van 1: helemaal oneens – 7: helemaal eens De betrouwbaarheid van attitude ten opzichte van het de advertentie bestaande uit vier items was goed:  $\alpha = .86$ .

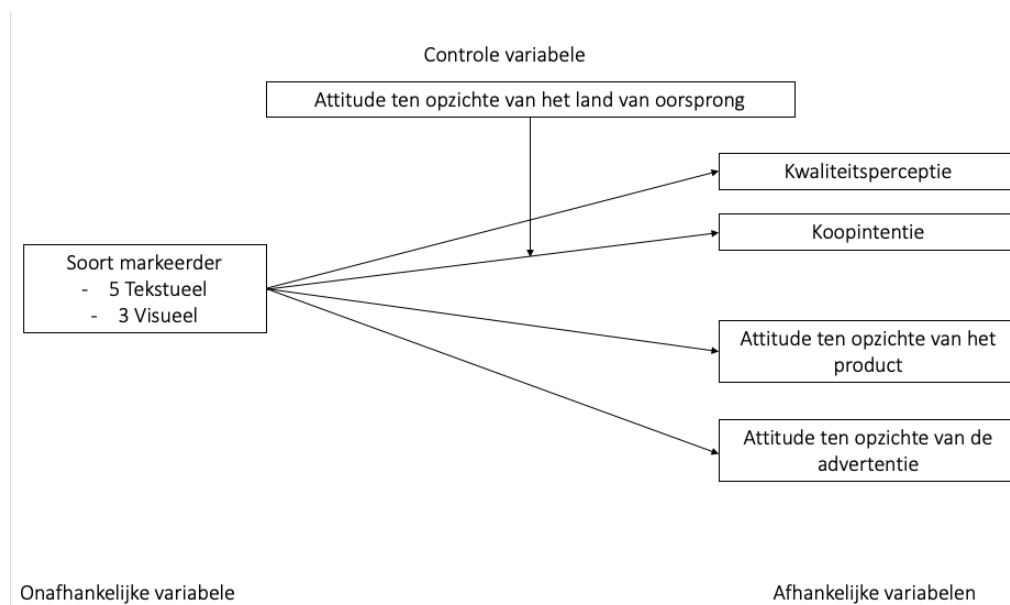
#### *Achtergrondvariabele*

*Attitude ten opzichte van het land van oorsprong*

De attitude van de proefpersonen ten opzichte van het land van herkomst passend bij de advertentie werd gemeten als achtergrondvariabele. In totaal werden hier bij alle vier de landen in totaal vier vragen over gesteld. De attitude ten opzichte van het land van herkomst werd gemeten met vier 7-punts Likertschalen. Eerst werd de proefpersoon verteld bij welk land het product hoorde, bijvoorbeeld de brie bij Frankrijk. Vervolgens werd er het volgende gevraagd: Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen, Mijn ervaringen met dit land zijn 1: zeer negatief – 7: zeer positief. Vervolgens werden de volgende vragen gesteld, ik vind Frankrijk, niet mooi – mooi, niet aantrekkelijk – aantrekkelijk en niet leuk – leuk. Hierbij varieerden de Likertschalen van 1: helemaal oneens – 7: helemaal eens. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het land, bestaande uit vier items, was goed  $\alpha = .85$ .

Een overzicht van alle variabelen die gebruikt zijn in dit onderzoek is in figuur 1 terug te zien.

Figuur 1. Het analytisch model van variabelen die gebruikt zijn tijdens dit onderzoek



### Procedure

De proefpersonen kregen de advertenties te zien, door middel van een vragenlijst in Qualtrics. De vragen in deze vragenlijst zijn gebaseerd op het onderzoek van Hornikx & van Meurs (2017). Voordat de vragenlijst verspreid werd, werd er eerst een pilot gehouden. Elke student van de bachelor kring ging door de vragenlijst heen samen met één proefpersonen. De feedback over de duur van de vragenlijst en de grootte van de productadvertenties werd verwerkt voordat de

vragenlijsten online werden gezet. Vervolgens werd de vragenlijst online verspreid vanwege de huidige COVID-19 situatie en om het proces zo makkelijk en snel mogelijk te laten verlopen voor zowel de proefpersonen als voor de onderzoekers. Deze manier van online vragenlijst zorgden er tevens voor dat er de data gemakkelijk geanalyseerd kon worden. De proefpersonen werden via zowel persoonlijke contacten, als via sociale media (Facebook, LinkedIn en Whatsapp) gevraagd om mee te doen.

Als eerst werden de proefpersonen gevraagd om een informatiebrief betreffende het onderzoek te lezen. In dit stuk werd verteld dat de persoon in kwestie werd uitgenodigd om mee te doen aan een marketingonderzoek naar nieuwe productadvertenties. Daarnaast werd er verteld dat het onderzoek gericht was op de persoonlijke mening en dat er geen goede of foute antwoorden waren. Als laatste werd er verteld dat meedoen op vrijwillige basis was en dat de gegevens anoniem gebruikt zouden worden. Vervolgens konden de proefpersonen doorklikken naar de eerste vraag.

### Statistische toetsing

Om het effect van de onafhankelijke variabele, de COO-markeerders, op de afhankelijke variabelen, kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude ten opzichte van het product en de advertentie te meten is er gebruik gemaakt van een multivariate variantie-analyse. Zo kon er nagegaan worden of er een effect was op de afhankelijke variabelen samen, aangezien deze met elkaar samenhangen. Voor de achtergrondvariabele werd ook een multivariate variantie-analyse uitgevoerd.

## **Resultaten**

### Vergelijking tekstuele en visuele COO-markeerders

Uit de eenweg multivariatie-analyse van type COO-markeerder (tekstueel versus visueel) op kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van het product en attitude ten opzichte van de advertentie bleek een significant multivariaat effect van de acht COO-markeerders ( $F(4, 304) = 4.21, p = 0.02$ ).

### *Kwaliteitsperceptie*

Uit univariate analyses bleek dat er geen effect was van het type COO-markeerder (tekstueel versus visueel) op de Kwaliteitsperceptie ( $F(1, 307) = 3.40, p = .066$ )

### *Koopintentie*

Uit univariate analyses bleek dat er geen effect was van type COO-markeerder (tekstueel versus visueel) op de Koopintentie ( $F(1, 307) = 1.54, p = .216$ )

### *Attitude ten opzichte van het product*

Uit univariate analyses bleek dat er geen effect was van type COO-markeerder (tekstueel versus visueel) op de Productattitude ( $F(1, 307) = 0.02, p = .881$ )

### *Attitude ten opzichte van advertentie*

Uit univariate analyses bleek dat er alleen een effect was van type COO-markeerder (tekstueel versus visueel) op de attitude ten opzichte van de advertentie ( $F(1, 307) = 5.44, p = 0.03$ ). De proefpersonen die tekstuele markeerders te zien kregen hadden een hogere attitude ten opzichte van de advertentie ( $M = 5.14, SD = 0.82$ ), dan de proefpersonen die visuele COO-markeerders te zien kregen ( $M = 4.91, SD = 0.75$ ). Een overzicht hiervan is te zien in tabel 5.

Tabel 5: Vergelijking tekstuele en visuele COO-markeerders, gemiddelde attitude ten opzichte van de advertentie, met tussenhaakjes de standaarddeviatie.

	Tekstueel	Visueel
Attitude t.o.v. advertentie	5.14 (0.82)	4.91(0.75)

### Vergelijking COO-markeerders

Om dieper te kijken naar het effect van de COO-markeerders te kijken is er een eenweg univariate variantie-analyse uitgevoerd. Zo konden de gemiddelden van de acht COO-markeerders met elkaar vergeleken worden voor alle afhankelijke variabelen.

Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van de COO-markeerders op Kwaliteitsperceptie, Koopintentie, Productattitude en Advertentieattitude bleek een significant multivariaat effect van COO-markeerders ( $F(28, 1075) = 2.99, p = .001$ ).

Uit de univariate analyses bleek dat er een effect was van COO-markeerders op zowel Kwaliteitsperceptie ( $F(7,301) = 4.69, p <.001$ ), Koopintentie ( $F(7,301) = 3.58, p = .001$ ), als

Attitude ten opzichte van het product ( $F(7, 301) = 2.43, p = .020$ ), en Attitude ten opzichte van de advertentie ( $F(7, 301) = 2.33, p = .025$ )

### *Kwaliteitsperceptie*

Uit een eenweg variantie-analyse van COO-markeerders op kwaliteitsperceptie bleek een significant hoofdeffect van COO-markeerders ( $F(7,302) = 3.94, p < .001$ ).

De kwaliteitsperceptie van de COO-markeerder M1 Made in , ( $M = 5.22, SD = 0.76$ ) bleek significant hoger dan die van M2 Kwaliteitslabels, ( $p = .025$ , Bonferroni-correctie;  $M = 4.51, SD = 1.10$ ). en hoger dan de COO-markeerder M3, COO in bedrijfsnaam, ( $p < .001$ , Bonferroni-correctie;  $M = 4.32, SD = 0.79$ ).

### *Koopintentie*

Uit een eenweg variantie-analyse van COO-markeerders op koopintentie bleek een significant hoofdeffect van COO-markeerders ( $F(7,302) = 2.93, p = .006$ ). De koopintentie van de COO-markeerder M1 Made in, ( $M = 4.75, SD = 1.03$ ) was significant hoger dan die van COO-markeerder M3 COO in bedrijfsnaam, ( $p = .046$ , Bonferroni-correctie;  $M = 4.13, SD = 0.61$ ).

### *Attitude ten opzichte van het product*

Uit een eenweg variantie-analyse van COO-markeerders op attitude ten opzichte van product bleek een significant hoofdeffect van COO-markeerders ( $F(7,302) = 2.15, p < .038$ ).

De attitude ten opzichte van het product van de COO-markeerder M1 Made in, ( $M = 5.43, SD = 0.75$ ) was significant hoger dan die van de COO-markeerder M3, COO in bedrijfsnaam, ( $p = .029$ , Bonferroni-correctie;  $M = 4.85, SD = 0.78$ ).

Een overzicht van de gemiddelde scores, per variabelen, per COO-markeerder is te vinden in tabel 6.

Tabel 6. Overzicht hoogste gemiddelde score van de variabelen kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude t.o.v. het product, per COO- markeerder, met tussen haakjes de standaard deviatie

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
	Made in	Kwaliteits-en originaliteit labels	COO in bedrijfsnaam	Typisch COO-woord	COO-taal	Bekenden & stereotypen uit de COO	Vlaggen & symbolen van de COO	Landschappen & bekende gebouwen van de COO
	N = 40	N = 34	N = 40	N = 30	N = 42	N = 33	N = 37	N = 54
Kwaliteits-perceptie	5.22(0.76)	4.51(1.10)	4.32(0.79)	4.80(0.78)	4.96(1.04)	4.67(0.69)	4.63(1.00)	4.52(0.98)
Koopintentie	4.75 (1.03)	4.30 (0.87)	4.13 (0.61)	4.74 (0.77)	4.72 (0.91)	4.72 (0.84)	4.54 (1.06)	4.28 (0.86)
Attitude t.o.v. product	5.43 (0.75)	4.95 (1.02)	4.85 (0.78)	5.13 (0.75)	5.24 (0.67)	5.02 (0.77)	5.21 (0.87)	5.21 (0.69)

#### *Attitude ten opzichte van advertentie*

Uit een eenweg variantie-analyse van COO-markeerders op koopintentie bleek geen significant hoofdeffect van COO-markeerders ( $F(7,302) = 1.87, p = .074$ ).

#### Effect attitude land van herkomst op kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van het product en advertentie.

Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van attitude ten opzichte van het land op kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van advertentie en attitude ten opzichte van product bleek een significant multivariaat effect van attitude ten opzichte van het land ( $F(4, 304) = 5.79, p = .001$ ). Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van de attitude ten opzichte van het land op de kwaliteitsperceptie ( $F(1, 307) = 5.32, p = .022$ ), op de koopintentie ( $F(1, 307) = 8.15, p = .005$ ), op de attitude ten opzichte van het product ( $F(1, 307) = 5.07, p = .025$ ) en op de attitude ten opzichte van de advertentie ( $F(1, 307) = 21.81, p = .001$ ).

Om verder te kijken of er sprake was van een interactie tussen de controle variabele, attitude ten opzichte van het land per afhankelijke variabele zijn er correlatie analyses uitgevoerd.

Uit een correlatie voor attitude ten opzichte van het land en attitude ten opzichte van het product bleek er een significant, positief verband te bestaan ( $r(310) = .69, p < .001$ ).

Naarmate de attitude ten opzichte van het land positiever werd, bleken zij een positievere attitude ten opzichte van het product te hebben.

Uit een correlatie voor attitude ten opzichte van het land en attitude ten opzichte van de advertentie bleek er een significant, positief verband te bestaan ( $r(310) = .24, p < .001$ ). Naarmate de attitude ten opzichte van het land positiever werd, bleken zij een hogere advertentieattitude te hebben.

Uit een correlatie voor attitude ten opzichte van het land en koopintentie bleek er een significant, positief verband te bestaan ( $r(310) = .15, p < .001$ ). Naarmate de attitude ten opzichte van het land positiever werd, bleken zij een hogere koopintentie te hebben.

Uit een correlatie voor attitude ten opzichte van het land en kwaliteitsperceptie bleek er een significant, positief verband te bestaan ( $r(310) = .12, p = .034$ ). Naarmate de attitude ten opzichte van het land positiever werd, bleken zij een positievere kwaliteitsperceptie te hebben.

### **Conclusie & Discussie**

Het doel van dit onderzoek was om te kijken naar het verschil in effectiviteit tussen alle visuele en de tekstuele COO-markeerders en om een antwoord te geven op de onderzoeksvragen. In vorige onderzoeken naar voedingsmiddelen advertenties werden niet alle tekstuele en visuele COO-markeerders meegenomen. Om het effect van alle COO-markeerders te onderzoeken, is er een experiment uitgevoerd onder Nederlandse proefpersonen om zo de effectiviteit van de COO-markeerders te testen.

In eerder onderzoek vonden Boogaard, (2019) en Van den Munckhof, (2019) geen verschillen in effectiviteit tussen visuele en tekstuele COO-markeerders. In het onderzoek van Roozen & Raedts (2013) werd juist gevonden dat visuele COO-markeerders effectiever zouden zijn. In dit onderzoek werden alle acht de visuele en tekstuele COO-markeerders vergeleken. Hieruit bleek alleen een significant effect van het type COO-markeerder (tekstueel versus visueel) op de attitude ten opzichte van de advertentie en niet op de overige variabelen: koopintentie, kwaliteitsperceptie en de attitude ten opzichte van het product. Het effect van de tekstuele COO-markeerders was groter dan het effect van de visuele COO-markeerders op de attitude ten opzichte van de advertentie.

Alle acht de COO-markeerders werden daarnaast onderling vergeleken. Volgens Aichner (2014) wordt de Made in strategie het meest gebruikt, omdat deze markeerder het gemakkelijkste zou zijn om te gebruiken. Daarentegen vonden Hornikx et al., (2020) juist dat

de COO in bedrijfsnaam het vaakst gebruikt werd in advertenties. In het huidige onderzoek werd voor zowel de kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude ten opzichte van het product werd een significante effect gevonden van de COO-markeerders. De kwaliteitsperceptie van de proefpersonen was het hoogste bij de COO-markeerder Made in. Proefpersonen hadden ook bij de COO-markeerder Made in een hogere koopintentie en een hogere attitude ten opzichte van het product.

Wanneer producten aan een land gelinkt worden, hangt de mening van de consument af van de perceptie die de consument heeft van het land en de taal. Ook van de attitude ten opzichte van het land bleek een significant effect op de kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van het product en attitude ten opzichte van de advertentie. Wanneer proefpersonen een positievere associatie hadden bij het land van herkomst van het product in de advertentie, zorgden dit voor een hogere kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van het product en attitude ten opzichte van de advertentie. Ook is er gekeken naar samenhang tussen het land van herkomst op de verschillende afhankelijke variabelen, dit is gedaan met behulp van het analyseren van correlaties. Uit de correlatie analyses bleek een positief verband te bestaan tussen de attitude ten opzichte van het land van herkomst en de vier afhankelijke variabelen kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van het product en attitude ten opzichte van de advertentie.

Het antwoord op de eerste onderzoeksvraag: *In hoeverre is er een verschil in effectiviteit tussen tekstuele en visuele COO-markeerders in een voedingsmiddelenadvertentie op de kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van het product en de advertentie van Nederlandse consumenten?* kan gegeven worden naar aanleiding van dit onderzoek. Alleen voor de attitude ten opzichte van de advertentie was er een significant verschil in effectiviteit tussen tekstuele en visuele COO-markeerders. Hierbij waren de tekstuele COO-markeerders effectiever. Bij de vergelijking tussen alle COO-markeerders, werd een effect gevonden van de COO-markeerders op kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude ten opzichte van het product, waarbij de markeerder made in zorgde voor de hoogste effecten.

Op de tweede onderzoeksvraag: *In welke mate heeft de attitude van de consument ten opzichte van het land van herkomst van het product invloed op de kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van het product en de advertentie van Nederlandse consumenten?* werd ook een antwoord gevonden. De attitude van consument ten opzichte

van het land van herkomst heeft een significant effect op kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van het product en attitude ten opzichte van de advertentie.

Dit onderzoek heeft gedeeltelijk aangetoond dat er een verschil in effectiviteit tussen visuele en tekstuele COO-markeerders en dat de attitude ten opzichte van het land meespeelt in de evaluatie van advertenties. Er waren echter wel een paar beperkingen aan het huidige onderzoek. Ten eerste is er gevraagd naar de gedachten van de proefpersonen bij de advertenties. De antwoorden van de proefpersonen op deze vragen zijn verder niet gebruikt in dit onderzoek en niet geanalyseerd. Daarnaast is er in de vragenlijsten niet voldoende gevraagd waar de proefpersonen woonachtig waren. Niet alle proefpersonen hadden Nederlands als nationaliteit opgegeven, proefpersonen die geen Nederlandse nationaliteit hadden zijn uit de data verwijderd. Ook varieerden het aantal proefpersonen sterk in de acht vragenlijsten per COO-markeerder. Dit zorgden voor een significant hoofdeffect van leeftijd op de COO-markeerder, de leeftijd van proefpersonen in vragenlijst 5, gebruik van COO-taal lag significant hoger dan de leeftijd van de proefpersonen in vragenlijst 8, het gebruik van typisch landschap. Tussen geslacht en COO-markeerder bleek geen verband te bestaan voor de verschillende vragenlijsten. Ten slotte zal in het vervolgonderzoek het ontwerp van de advertenties anders moeten om zo de producten aantrekkelijker te maken. Er zou gekozen kunnen worden om de advertenties meer op elkaar te laten lijken, zodat de focus meer ligt op het product en de passende COO-markeerder. Bijvoorbeeld overal een getekend gebouw in plaats van bij sommige advertenties een afbeelding en bij andere een tekening. Ook kan er een neutrale advertentie getest worden, om zo te kijken naar de mening van de consument over alleen de tekstuele of visuele COO-markeerder.

### Literatuurlijst

- Agrawal, J., & Wagner, K. (1999). Country of origin A competitive advantage.pdf. *International Journal of Research in Marketing*, 16(4), 255–267. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(99\)00017-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(99)00017-8)
- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81–93. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.24>
- Aichner, T., Forza, C., & Trentin, A. (2017). The country-of-origin lie: impact of foreign branding on customers' willingness to buy and willingness to pay when the product's

- actual origin is disclosed. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(1), 43–60. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1211028>
- Boogaard, L. (2019). *The effectiveness of implicit and explicit COO strategies in advertising*.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions: A test of alternative perspectives. *International Marketing Review*, 28(5), 508–524. <https://doi.org/10.1108/02651331111167624>
- Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect 1. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49–62. <https://doi.org/10.1177/1069031x9400200204>
- Felix, R. (2011). The impact of scale width on responses for multi-item, self-report measures. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 19(3–4), 153–164. <https://doi.org/10.1057/jt.2011.16>
- Hansen, H., & Sallis, J. (2011). Extrinsic cues and consumer judgments of food product introductions: The case of pangasius in Norway. *Journal of Food Products Marketing*, 17(5), 536–551. <https://doi.org/10.1080/10454446.2011.618791>
- Hornikx, J., & van Meurs, F. (2017). Foreign Languages in Advertising as Implicit Country-of-Origin Cues: Mechanism, Associations, and Effectiveness. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 60–73. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1243996>
- Hornikx, J., van Meurs, F., & Hof, R. J. (2013). The Effectiveness of Foreign-Language Display in Advertising for Congruent versus Incongruent Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 152–165. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780451>
- Hornikx, J., van Meurs, F., & Starren, M. (2007). An empirical study of readers' associations with multilingual advertising: The case of French, German and Spanish in dutch advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28(3), 204–219. <https://doi.org/10.2167/jmmd482.0>
- Hornikx, J., van Meurs, F., van den Heuvel, J., & Janssen, A. (2020). How Brands Highlight Country of Origin in Magazine Advertising: A Content Analysis. *Journal of Global Marketing*, 33(1), 34–45. <https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1579399>
- Johnson, Z. S., Tian, Y., & Lee, S. (2016). Country-of-origin fit: When does a discrepancy between brand origin and country of manufacture reduce consumers' product evaluations. *Journal of Brand Management*, 23(4), 403–418.

<https://doi.org/10.1057/bm.2016.13>

- Kelly-holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3(1), 67–82. <https://doi.org/10.1177/136754940000300110>
- Klößner, H., Langen, N., & Hartmann, M. (2013). COO labeling as a tool for pepper differentiation in Germany: Insights into the taste perception of organic food shoppers. *British Food Journal*, 115(8), 1149–1168. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2011-0175>
- Kremers, D. (2015). *Local, Foreign and Global Consumer Culture Positioning: Strategy choices in Dutch television*. August, Radboud Universiteit, Master thesis.
- Loureiro, M. L., & McCluskey, J. J. (2000). Assessing consumer response to protected geographical identification labeling. *Agribusiness*, 16(3), 309–320. [https://doi.org/10.1002/1520-6297\(200022\)16:3<309::AID-AGR4>3.0.CO;2-G](https://doi.org/10.1002/1520-6297(200022)16:3<309::AID-AGR4>3.0.CO;2-G)
- Maheswaran, D. (1994). Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354. <https://doi.org/10.1086/209403>
- Melnyk, V., Klein, K., & Völckner, F. (2012). The double-edged sword of foreign brand names for companies from emerging countries. *Journal of Marketing*, 76(6), 21–37. <https://doi.org/10.1509/jm.11.0349>
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference—the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539–545.
- Piller, I. (2003). 10. Advertising As a Site of Language Contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23(2003), 170–183. <https://doi.org/10.1017/s0267190503000254>
- Potter, L. (2011). Consorzio del prosciutto di Parma v (1) asda stores ltd (2) hygrade foods ltd. *European Law Reports*, 3(4), 437–449. <https://doi.org/10.5235/elr.v3n4.437>
- Rahim, H., Shamsudin, M. N., Radam, A., Mohamed, Z. A., & Shamsudin, M. N. (2011). Normative dimensions' preferences towards intention to purchase green food product. *World Applied Sciences Journal*, 14(SPL ISS 1), 39–47.
- Roozen, I., & Raedts, M. (2013). *The importance of country-related connections in pictures and slogans for COO products in print advertisements*.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>

- Schooler, R. D. (1966). Product Bias in the Central American Common Market. *The International Executive*, 8(2), 18–19. <https://doi.org/10.1002/tie.5060080211>
- Schooler, R. D., & Wildt, A. R. (1968). Elasticity of Product Bias. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 78. <https://doi.org/10.2307/3149798>
- Van den Munckhof (2019). *The effects of different explicit COO strategies in food advertising*.
- Van Der Lans, I. A., Van Ittersum, K., De Cicco, A., & Loseby, M. (2001). The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. *European Review of Agricultural Economics*, 28(4), 451–477. <https://doi.org/10.1093/erae/28.4.451>
- Veale, R., & Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18(2), 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.01.004>
- Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J. B. E. M., & Meulenberg, M. T. G. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127–139. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.05.003>
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp Jan-Benedict E.M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology* 20, 20(January 1999), 521–546. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)
- Walters, A., & Long, M. (2012). The Effect of Food Label Cues on Perceptions of Quality and Purchase Intentions among High-Involvement Consumers with Varying Levels of Nutrition Knowledge. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44(4), 350–354. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2011.08.008>
- Yang Tutor, M., & Sattari, S. (n.d.). *Consumer Attitude and Purchase Intention towards Organic Food A quantitative study of China*.

## **Bijlage 1. Pre tests**

### **Product associaties**

Start of Block: Introductie

Q1 Beste deelnemer, U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een marketingonderzoek naar nieuwe productadvertenties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Bachelorstudenten van de studie 'Communicatie- en informatiewetenschappen' aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

INFORMATIE EN TOESTEMMING

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen in dit onderzoek zijn gericht op uw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Wij zijn slechts geïnteresseerd in uw persoonlijke mening over de productadvertenties.

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 5 minuten.

#### VRIJWILLIGHEID

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

#### VERTROUWELIJKHEID van de onderzoeksgegevens

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door studenten gebruikt worden voor het afronden van hun Bachelorstudie. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Wij danken u voor uw deelname.

Anne Peeters Joep Velvis Madelon Peters Masha Daanen Romy Albers Salina Tijssen Sarah Ris Teddie van der Staak Tessa Voskuilen  
Thijs Buisman

End of Block: Introductie

---

Start of Block: Introductie

Q2 In totaal krijgt u **vijf** afbeeldingen te zien. Na elke afbeelding wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke afbeelding maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

End of Block: Introductie

---

Start of Block: Belgie Friet

Q3

.

-----

Q4 Welk land associeert u met bovenstaand product?

\_\_\_\_\_

End of Block: Belgie Friet

---

Start of Block: Belgie Chocolade

Q73

.

-----

Q74 Welk land associeert u met bovenstaand product?

---

End of Block: Belgie Chocolate

---

Start of Block: Frankrijk Brie

Q5

.

---

Q6 Welk land associeert u met bovenstaand product?

---

End of Block: Frankrijk Brie

---

Start of Block: Noorwegen Zalm

Q7

.

---

Q8 Welk land associeert u met bovenstaand product?

---

End of Block: Noorwegen Zalm

---

Start of Block: Italie Pasta

Q9

.

---

Q10 Welk land associeert u met bovenstaand product?

---

End of Block: Italie Pasta

---

Start of Block: Algemene vragen

Q11 Wat is uw leeftijd?

---

Q12 Wat is uw geslacht?

Man (1)

Vrouw (2)

Anders (3)

Zeg ik liever niet (4)

Q13 Wat is uw nationaliteit?

---

Q14 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

Basisschool (1)

LBO / VBO / VMBO (2)

Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (3)

Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO) (4)

Hoger beroepsonderwijs (HBO) (5)

Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit) (6)

Geen (7)

End of Block: Algemene vragen

---

## Pretest: COO Made in

---

Start of Block: Introductie

Q1 Beste deelnemer,

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een marketingonderzoek naar nieuwe productadvertenties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Bachelorstudenten van de studie 'Communicatie- en informatiewetenschappen' aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

### INFORMATIE EN TOESTEMMING

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen in dit onderzoek zijn gericht op uw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Wij zijn slechts geïnteresseerd in uw persoonlijke mening over de productadvertenties.

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 5 minuten.

### VRIJWILLIGHEID

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

### VERTROUWELIJKHEID van de onderzoeksgegevens

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door studenten gebruikt worden voor het afronden van hun Bachelorstudie. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Wij danken u voor uw deelname.

Anne Peeters Joep Velvis Madelon Peters Masha Daanen Romy Albers Salina Tijssen Sarah Ris Teddie van der Staak Tessa Voskuilen  
Thijs Buisman

End of Block: Introductie

---

Start of Block: Introductie

Q2 In totaal krijgt u **vier** zinnen te zien. Na elke zin wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke zin maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

End of Block: Introductie

---

Start of Block: Belgie Made in

Q3 Welk land associeert u met deze zin?

**Made in Belgium**

---

End of Block: Belgie Made in

---

Start of Block: Noorwegen Made in

Q4 Welk land associeert u met deze zin?

**Made in Norway**

---

End of Block: Noorwegen Made in

---

Start of Block: Frankrijk Made in

Q5 Welk land associeert u met deze zin?

**Made in France**

---

End of Block: Frankrijk Made in

---

Start of Block: Italië Made in

Q6 Welk land associeert u met deze zin?

**Made in Italy**

---

End of Block: Italië Made in

---

Start of Block: Algemene vragen

Q7 Wat is uw leeftijd?

---

Q8 Wat is uw geslacht?

Man (1)

Vrouw (2)

Anders (3)

Zeg ik liever niet (4)

---

Q9 Wat is uw nationaliteit?

---

---

Q10 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- Basisschool (1)
- LBO / VBO / VMBO (2)
- Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (3)
- Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO) (4)
- Hoger beroepsonderwijs (HBO) (5)
- Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit) (6)
- Geen (7)

End of Block: Algemene vragen

---

## Pretest: COO Bedrijfsnaam

---

Start of Block: Introductie

Q1 Beste deelnemer,

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een marketingonderzoek naar nieuwe productadvertenties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Bachelorstudenten van de studie 'Communicatie- en informatiewetenschappen' aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

### INFORMATIE EN TOESTEMMING

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen in dit onderzoek zijn gericht op uw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Wij zijn slechts geïnteresseerd in uw persoonlijke mening over de productadvertenties.

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 5 minuten.

### VRIJWILLIGHEID

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

### VERTROUWELIJKHEID van de onderzoeksgegevens

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door studenten gebruikt worden voor het afronden van hun Bachelorstudie. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Wij danken u voor uw deelname.

Anne Peeters Joep Velvis Madelon Peters Masha Daanen Romy Albers Salina Tijssen Sarah Ris Teddie van der Staak Tessa Voskuilen  
Thijs Buisman

End of Block: Introductie

---

Start of Block: Introductie

Q2 In totaal krijgt u **vijf** merknamen te zien. Na elke merknaam wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke merknaam maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

End of Block: Introductie

---

Start of Block: Belgie naam 1 chocolade

Q3 Welk land associeert u met deze merknaam?

**Chocolaterie Brussel**

---

End of Block: Belgie naam 1 chocolade

---

Start of Block: Belgie naam2 friet

Q4 Welk land associeert u met deze merknaam?

**Vlaams Friethuys**

---

End of Block: België naam2 friet

---

Start of Block: Italië naam1

Q5 Welk land associeert u met deze merknaam? **Bella Italia**

---

End of Block: Italië naam1

---

Start of Block: Noorwegen naam1

Q6 Welk land associeert u met deze merknaam?

**Norvis**

---

End of Block: Noorwegen naam1

---

Start of Block: Frankrijk naam2

Q7 Welk land associeert u met deze merknaam?

**Brie de Paris**

---

End of Block: Frankrijk naam2

---

Start of Block: Algemene vragen

Q8 Wat is uw leeftijd?

---

---

Q9 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
  - Vrouw (2)
  - Anders (3)
  - Zeg ik liever niet (4)
- 

Q10 Wat is uw nationaliteit?

\_\_\_\_\_

---

Q11 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- Basisschool (1)
- LBO / VBO / VMBO (2)
- Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (3)
- Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO) (4)
- Hoger beroepsonderwijs (HBO) (5)
- Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit) (6)
- Geen (7)

End of Block: Algemene vragen

---

**Pretest: COO Typisch woord in naam**

---

Start of Block: Introductie

Q1 Beste deelnemer,

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een marketingonderzoek naar nieuwe productadvertenties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Bachelorstudenten van de studie 'Communicatie- en informatiewetenschappen' aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

#### INFORMATIE EN TOESTEMMING

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen in dit onderzoek zijn gericht op uw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Wij zijn slechts geïnteresseerd in uw persoonlijke mening over de productadvertenties.

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 5 minuten.

#### VRIJWILLIGHEID

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

#### VERTROUWELIJKHEID van de onderzoeksgegevens

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door studenten gebruikt worden voor het afronden van hun Bachelorstudie. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Wij danken u voor uw deelname.

Anne Peeters Joep Velvis Madelon Peters Masha Daanen Romy Albers Salina Tijssen Sarah Ris Teddie van der Staak Tessa Voskuilen  
Thijs Buisman

End of Block: Introductie

---

Start of Block: Introductie

Q2 In totaal krijgt u **vijf** merknamen te zien. Na elke merknaam wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke merknaam maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

End of Block: Introductie

---

Start of Block: Belgie naam 2 chocolade

Q3 Welk land associeert u met deze merknaam?

**Chocolaterie Zoeteke**

---

End of Block: Belgie naam 2 chocolade

---

Start of Block: Belgie naam1 friet

Q4 Welk land associeert u met deze merknaam?

**Amai Friet**

---

End of Block: Belgie naam1 friet

---

Start of Block: Italië naam2

Q5 Welk land associeert u met deze merknaam? **Bella Pasta**

---

End of Block: Italië naam2

---

Start of Block: Noorwegen naam2

Q6 Welk land associeert u met deze merknaam?

**Zølmerij**

---

End of Block: Noorwegen naam2

---

Start of Block: Frankrijk naam1

Q7 Welk land associeert u met deze merknaam?

**Les Fromagers**

---

End of Block: Frankrijk naam1

---

Start of Block: Algemene vragen

Q8 Wat is uw leeftijd?

---

Q9 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
  - Vrouw (2)
  - Anders (3)
  - Zeg ik liever niet (4)
-

Q10 Wat is uw nationaliteit?

---

Q11 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- Basisschool (1)
- LBO / VBO / VMBO (2)
- Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (3)
- Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO) (4)
- Hoger beroepsonderwijs (HBO) (5)
- Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit) (6)
- Geen (7)

End of Block: Algemene vragen

---

## Pretest: COO taal/slogan

---

Start of Block: Introductie

Q1 Beste deelnemer,

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een marketingonderzoek naar nieuwe productadvertenties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Bachelorstudenten van de studie 'Communicatie- en informatiewetenschappen' aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

### INFORMATIE EN TOESTEMMING

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen in dit onderzoek zijn gericht op uw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Wij zijn slechts geïnteresseerd in uw persoonlijke mening over de productadvertenties.

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 5 minuten.

### VRIJWILLIGHEID

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

VERTROUWELIJKHEID van de onderzoeksgegevens

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door studenten gebruikt worden voor het afronden van hun Bachelorstudie. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Wij danken u voor uw deelname.

Anne Peeters Joep Velvis Madelon Peters Masha Daanen Romy Albers Salina Tijssen Sarah Ris Teddie van der Staak Tessa Voskuilen  
Thijs Buisman

End of Block: Introductie

---

Start of Block: Introductie

Q2 In totaal krijgt u **vijf** slogans te zien. Na elke slogan wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke slogan maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

End of Block: Introductie

---

Start of Block: België slogan chocolade

Q3 Welk land associeert u met deze slogan?

**Amai, daar heb ik goesting in!**

---

End of Block: België slogan chocolade

---

Start of Block: Noorwegen slogan

Q44 Welk land associeert u met deze slogan?

**Deilig Fersk Laks Fra Havet**

---

End of Block: Noorwegen slogan

---

Start of Block: Frankrijk slogan

Q5 Welk land associeert u met deze slogan?

**Pour les boissons, profiter avec brie!**

---

End of Block: Frankrijk slogan

---

Start of Block: België slogan friet

Q6 Welk land associeert u met deze slogan?

**De zaligste frietebes**

---

End of Block: Belgie slogan friet

---

Start of Block: Italie slogan

Q7 Welk land associeert u met deze slogan?

**Il migliori ingredienti per il miglior gusto**

---

End of Block: Italie slogan

---

Start of Block: Algemene vragen

Q8 Wat is uw leeftijd?

---

Q9 Wat is uw geslacht?

Man (1)

Vrouw (2)

Anders (3)

Zeg ik liever niet (4)

Q10 Wat is uw nationaliteit?

---

Q11 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- Basisschool (1)
- LBO / VBO / VMBO (2)
- Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (3)
- Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO) (4)
- Hoger beroepsonderwijs (HBO) (5)
- Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit) (6)
- Geen (7)

End of Block: Algemene vragen

---

## Pretest: COO Vlaggen en symbolen

---

Start of Block: Introductie

Q1 Beste deelnemer,

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een marketingonderzoek naar nieuwe productadvertenties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Bachelorstudenten van de studie 'Communicatie- en informatiewetenschappen' aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

### INFORMATIE EN TOESTEMMING

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen in dit onderzoek zijn gericht op uw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Wij zijn slechts geïnteresseerd in uw persoonlijke mening over de productadvertenties.

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 5 minuten.

### VRIJWILLIGHEID

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

### VERTROUWELIJKHEID van de onderzoeksgegevens

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door studenten gebruikt worden voor het afronden van hun Bachelorstudie. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Wij danken u voor uw deelname.

Anne Peeters Joep Velvis Madelon Peters Masha Daanen Romy Albers Salina Tijssen Sarah Ris Teddie van der Staak Tessa Voskuilen  
Thijs Buisman

End of Block: Introductie

---

Start of Block: Introductie

Q2 In totaal krijgt u **vier** afbeeldingen te zien. Na elke afbeelding wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke afbeelding maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

End of Block: Introductie

---

Start of Block: Belgie vlag

Q3

.

-----

Q4 Welk land associeert u met deze vlag?

---

End of Block: België vlag

---

Start of Block: Noorwegen vlag

Q5

.

---

Q6 Welk land associeert u met deze vlag?

\_\_\_\_\_

End of Block: Noorwegen vlag

---

Start of Block: Frankrijk vlag

Q7

.

---

Q8 Welk land associeert u met deze vlag?

\_\_\_\_\_

End of Block: Frankrijk vlag

---

Start of Block: Italië vlag

Q9

.

---

Q10 Welk land associeert u met deze vlag?

\_\_\_\_\_

End of Block: Italië vlag

---

Start of Block: Algemene vragen

Q11 Wat is uw leeftijd?

\_\_\_\_\_

---

Q12 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
  - Vrouw (2)
  - Anders (3)
  - Zeg ik liever niet (4)
- 

Q13 Wat is uw nationaliteit?

\_\_\_\_\_

---

Q14 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- Basisschool (1)
- LBO / VBO / VMBO (2)
- Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (3)
- Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO) (4)
- Hoger beroepsonderwijs (HBO) (5)
- Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit) (6)
- Geen (7)

End of Block: Algemene vragen

---

## Pretest: COO Kwaliteitslabels

---

Start of Block: Introductie

Q1 Beste deelnemer,

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een marketingonderzoek naar nieuwe productadvertenties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Bachelorstudenten van de studie 'Communicatie- en informatiewetenschappen' aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

### INFORMATIE EN TOESTEMMING

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen in dit onderzoek zijn gericht op uw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Wij zijn slechts geïnteresseerd in uw persoonlijke mening over de productadvertenties.

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 5 minuten.

### VRIJWILLIGHEID

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

### VERTROUWELIJKHEID van de onderzoeksgegevens

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door studenten gebruikt worden voor het afronden van hun Bachelorstudie. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Wij danken u voor uw deelname.

Anne Peeters Joep Velvis Madelon Peters Masha Daanen Romy Albers Salina Tijssen Sarah Ris Teddie van der Staak Tessa Voskuilen  
Thijs Buisman

End of Block: Introductie

---

Start of Block: Introductie

Q2 In totaal krijgt u **vijf** afbeeldingen te zien. Na elke afbeelding wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke afbeelding maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

End of Block: Introductie

---

Start of Block: Belgie kwaliteitslabel friet

Q3

.

-----

Q4 Met welk land associeert u bovenstaande afbeelding?

\_\_\_\_\_

End of Block: Belgie kwaliteitslabel friet

---

Start of Block: Italie kwaliteitslabel

Q5

.

---

Q6 Met welk land associeert u bovenstaande afbeelding?

---

End of Block: Italie kwaliteitslabel

---

Start of Block: Belgie kwaliteitslabel choco

Q7

.

---

Q8 Met welk land associeert u bovenstaande afbeelding?

---

End of Block: Belgie kwaliteitslabel choco

---

Start of Block: Frankrijk kwaliteitslabel

Q9

.

---

Q10 Met welk land associeer je dit product?

---

End of Block: Frankrijk kwaliteitslabel

---

Start of Block: Noorwegen kwaliteitslabel

Q11

.

---

Q12 Met welk land associeert u bovenstaande afbeelding?

---

End of Block: Noorwegen kwaliteitslabel

---

Start of Block: Algemene vragen

Q13 Wat is uw leeftijd?

---

Q14 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
- Vrouw (2)
- Anders (3)
- Zeg ik liever niet (4)

Q15 Wat is uw nationaliteit?

---

Q16 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- Basisschool (1)
- LBO / VBO / VMBO (2)
- Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (3)
- Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO) (4)
- Hoger beroepsonderwijs (HBO) (5)
- Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit) (6)
- Geen (7)

End of Block: Algemene vragen

---

## Pretest: COO Stereotype persoon

---

Start of Block: Introductie

Q1 Beste deelnemer, U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een marketingonderzoek naar nieuwe productadvertenties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Bachelorstudenten van de studie 'Communicatie- en informatiewetenschappen' aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

### INFORMATIE EN TOESTEMMING

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen in dit onderzoek zijn gericht op uw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Wij zijn slechts geïnteresseerd in uw persoonlijke mening over de productadvertenties.

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 5 minuten.

### VRIJWILLIGHEID

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

### VERTROUWELIJKHEID van de onderzoeksgegevens

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door studenten gebruikt worden voor het afronden van hun Bachelorstudie. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Wij danken u voor uw deelname.

Anne Peeters Joep Velvis Madelon Peters Masha Daanen Romy Albers Salina Tijssen Sarah Ris Teddie van der Staak Tessa Voskuilen  
Thijs Buisman

End of Block: Introductie

---

Start of Block: Introductie

Q2 In totaal krijgt u **vier** afbeeldingen te zien. Na elke afbeelding wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke afbeelding maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

End of Block: Introductie

---

Start of Block: Belgie stereotype

Q3

.

-----

Q4 Welk land associeert u met bovenstaande persoon?

\_\_\_\_\_

End of Block: Belgie stereotype

---

Start of Block: Frankrijk stereotype

Q5

.

---

Q6 Welk land associeert u met bovenstaande persoon?

---

End of Block: Frankrijk stereotype

---

Start of Block: Noorwegen stereotype

Q7

.

---

Q8 Welk land associeert u met bovenstaande persoon?

---

End of Block: Noorwegen stereotype

---

Start of Block: Italie stereotype

Q9

.

---

Q10 Welk land associeert u met bovenstaande persoon?

---

End of Block: Italie stereotype

---

Start of Block: Algemene vragen

Q11 Wat is uw leeftijd?

---

---

Q12 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
  - Vrouw (2)
  - Anders (3)
  - Zeg ik liever niet (4)
- 

Q13 Wat is uw nationaliteit?

\_\_\_\_\_

---

Q14 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- Basisschool (1)
- LBO / VBO / VMBO (2)
- Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (3)
- Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO) (4)
- Hoger beroepsonderwijs (HBO) (5)
- Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit) (6)
- Geen (7)

End of Block: Algemene vragen

---

## Pretest: COO Typische landschap/gebouw

---

Start of Block: Introductie

Q1 Beste deelnemer,

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een marketingonderzoek naar nieuwe productadvertenties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Bachelorstudenten van de studie 'Communicatie- en informatiewetenschappen' aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

### INFORMATIE EN TOESTEMMING

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen in dit onderzoek zijn gericht op uw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Wij zijn slechts geïnteresseerd in uw persoonlijke mening over de productadvertenties.

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 5 minuten.

### VRIJWILLIGHEID

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

### VERTROUWELIJKHEID van de onderzoeksgegevens

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door studenten gebruikt worden voor het afronden van hun Bachelorstudie. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Wij danken u voor uw deelname.

Anne Peeters Joep Velvis Madelon Peters Masha Daanen Romy Albers Salina Tijssen Sarah Ris Teddie van der Staak Tessa Voskuilen  
Thijs Buisman

End of Block: Introductie

---

Start of Block: Introductie

Q2 In totaal krijgt u **vier** afbeeldingen te zien. Na elke afbeelding wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke afbeelding maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

End of Block: Introductie

---

Start of Block: Belgie landschap

Q3

.

Q44 Welk land associeert u met dit landschap/gebouw?

---

End of Block: België landschap

---

Start of Block: Noorwegen landschap

Q5

.

---

Q6 Welk land associeert u met dit landschap/gebouw?

---

End of Block: Noorwegen landschap

---

Start of Block: Italië landschap

Q7

.

---

Q8 Welk land associeert u met dit landschap/gebouw?

---

End of Block: Italië landschap

---

Start of Block: Frankrijk landschap

Q9

.

---

Q10 Welk land associeert u met dit landschap/gebouw?

---

End of Block: Frankrijk landschap

---

Start of Block: Algemene vragen

Q11 Wat is uw leeftijd?

---

---

Q12 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
  - Vrouw (2)
  - Anders (3)
  - Zeg ik liever niet (4)
- 

Q13 Wat is uw nationaliteit?

\_\_\_\_\_

---

Q14 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- Basisschool (1)
- LBO / VBO / VMBO (2)
- Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (3)
- Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO) (4)
- Hoger beroepsonderwijs (HBO) (5)
- Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit) (6)
- Geen (7)

End of Block: Algemene vragen

---

## Bijlage 2 de productadvertenties

De verschillende advertenties staan in de volgende volgorde

- Made in....
- Kwaliteits- en originaliteit labels
- COO in de bedrijfsnaam
- Typische COO-woorden in de bedrijfsnaam
- Gebruik van de COO-taal
- Gebruik van bekende en stereotype uit de COO
- Gebruik van vlaggen en symbolen uit de COO
- Gebruik van typische landschappen en bekende gebouwen uit de COO

Tabel 9. Productadvertenties per COO-markeerder



**Chocolaterie Brussel**  
Daar heb ik zin in!

**NORVIS**

*Verse Zalm*

**VLAAMS FRIETHUYS**  
DE LEKKERSTE FRIET!

BELLA ITALIA  
SPAGHETTI

DE BESTE INGREDIËNTEN VOOR DE BESTE SMAAK

**LES FROMAGERS DE PARIS**

Voor bij de borrel...  
Echt even genieten!

**Chocolaterie Zoetke**  
Daar heb ik zin in!

**ZØLMERIJ**

*Verse Zalm*

**AMAI FRIET**  
DE LEKKERSTE FRIET!

BELLA PASTA  
SPAGHETTI

DE BESTE INGREDIËNTEN VOOR DE BESTE SMAAK

**LES FROMAGERS**

Voor bij de borrel...  
Echt even genieten!

**Chocolaterie Zoet**  
Amai, daar heb ik goesting in!

**DE VISSERIJ**

*Neilig Fersk Laks  
Fra Havet*

**HET FRIETHUYS**  
DE ZALIGSTE FRIETEKES

DE PASTAMAKERS  
SPAGHETTI

I MIGLIORI INGREDIENTI PER IL MIGLIOR GUSTO

**DE KAASMAKERS**

Pour les boissons...  
Proviter avec brie!

**Chocolaterie Zoet**  
Daar heb ik zin in!

**DE VISSERIJ**

*Verse Zalm*

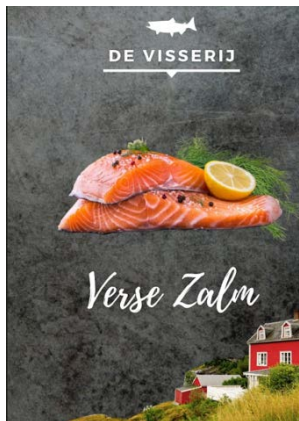
**HET FRIETHUYS**  
DE LEKKERSTE FRIET!

DE PASTAMAKERS  
SPAGHETTI

DE BESTE INGREDIËNTEN VOOR DE BESTE SMAAK

**DE KAASMAKERS**

Voor bij de borrel...  
Echt even genieten!



### Bijlage 3. Enquête COO-markeerder Made in Productevaluatie COO Made in

#### Introductie

Beste deelnemer, U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een marketingonderzoek naar nieuwe productadvertenties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door bachelorstudenten van de studie 'Communicatie- en informatiewetenschappen' aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

#### INFORMATIE EN TOESTEMMING

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen in dit onderzoek zijn gericht op uw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Wij zijn slechts geïnteresseerd in uw persoonlijke mening over de productadvertenties.

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal **zeven** minuten.

#### VRIJWILLIGHEID

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

#### VERTROUWELIJKHEID van de onderzoeksgegevens

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door studenten gebruikt worden voor het afronden van hun bachelorstudie. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Wij danken u voor uw deelname.

Anne Peeters

Joep Velvis

Madelon Peters

Masha Daanen

Romy Albers

Salina Tijssen

Sarah Ris

Teddie van der Staak

Tessa Voskuilen

Thijs Buisman

---

#### Introductie

In totaal krijgt u **vijf** advertenties te zien. Na elke advertentie wordt u gevraagd om een aantal vragen te beantwoorden. U krijgt elke advertentie maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

---

#### 1: Brie

---

1 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik vind dit product aantrekkelijk (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

2 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik vind dit product lekker (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

3 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik geloof dat het product van hoge kwaliteit is (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

4 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Dit product is zeker iets voor mij (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

5 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik zou dit product zeker kopen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

6 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7 Ik vind deze advertentie...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Lelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mooi
Moeilijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Makkelijk
Ongeloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Geloofwaardig

1 Brie

8 Welke gedachten kwamen er bij u op na het zien van de advertentie?

\_\_\_\_\_

2 Friet

9 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik vind dit product aantrekkelijk (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

10 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik vind dit product lekker (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

11 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik geloof dat het product van hoge kwaliteit is (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

12 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Dit product is zeker iets voor mij (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

13 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik zou dit product zeker kopen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15 Ik vind deze advertentie...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Lelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mooi
Moeilijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Makkelijk
Ongeloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Geloofwaardig

16 Welke gedachten kwamen er bij u op na het zien van de advertentie?

---

3 Pasta

17 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik vind dit product aantrekkelijk (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik vind dit product lekker (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik geloof dat dit product van hoge kwaliteit is (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Dit product is zeker iets voor mij (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

21 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik zou dit product zeker kopen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

22 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

23 Ik vind deze advertentie...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Lelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mooi
Moeilijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Makkelijk
Ongeloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Geloofwaardig

3 Pasta

24 Welke gedachten kwamen er bij u op na het zien van de advertentie?

\_\_\_\_\_

4 Chocolade

25 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik vind dit product aantrekkelijk (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik vind dit product lekker (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

27 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik geloof dat het product van hoge kwaliteit is (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

28 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Dit product is zeker iets voor mij (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

29 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik zou dit product zeker kopen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

30 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

31 Ik vind deze advertentie...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Lelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mooi
Moeilijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Makkelijk
Ongeloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Geloofwaardig

---

4 Chocolate

32 Welke gedachten kwamen er bij u op na het zien van de advertentie?

\_\_\_\_\_

---

5 Zalm

---

---

33 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik vind dit product aantrekkelijk (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

34 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik vind dit product lekker (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

35 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik geloof dat het product van hoge kwaliteit is (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

36 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Dit product is zeker iets voor mij (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

37 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik zou dit product zeker kopen (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

38 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

39 Ik vind deze advertentie...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onaantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Lelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mooi
Moeilijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Makkelijk
Ongeloofwaardig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Geloofwaardig

40 Welke gedachten kwamen er bij u op na het zien van de advertentie?

---

---

---

Start of Block: Land v herkomst 1

41 Welk land associeert u met de productadvertentie van brie?

---

---

42 Welk land associeert u met de productadvertentie van spaghetti?

---

---

43 Welk land associeert u met de productadvertentie van chocolade?

---

---

44 Welk land associeert u met de productadvertentie van zalm?

---

---

45 Welk land associeert u met de productadvertentie van friet?

---

End of Block: Land v herkomst 1

---

Start of Block: Land v herkomst

46 De productadvertentie die u zag van brie hoort bij het land Frankrijk. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen over Frankrijk.

	1 Zeer negatief (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Zeer positief (7)
Mijn ervaringen met dit land zijn (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

47 Ik vind Frankrijk

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	(7)	
Niet mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mooi
Niet aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk

48 De productadvertentie die u zag van spaghetti hoort bij het land Italië. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen over Italië

	1 Zeer negatief (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Zeer positief (7)
Mijn ervaringen met dit land zijn (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

49 Ik vind Italië

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Niet mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mooi
Niet aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk

50 De productadvertentie die u zag van friet en chocolade horen bij het land België. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen over België

	1 Zeer negatief (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Zeer positief (7)
Mijn ervaringen met dit land zijn (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

51 Ik vind België

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Niet mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mooi
Niet aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk

52 De productadvertentie die u zag van zalm hoort bij het land Noorwegen. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen over Noorwegen

	1 Zeer negatief (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Zeer positief (7)
Mijn ervaringen met dit land zijn (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

53 Ik vind Noorwegen

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Niet mooi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mooi
Niet aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Aantrekkelijk
Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Leuk

End of Block: Land v herkomst

Algemene informatie

54 Wat is uw leeftijd?

---

55 Wat is uw geslacht?

- Man (1)
  - Vrouw (2)
  - Anders (3)
  - Wil ik liever niet zeggen (4)
- 

56 Wat is uw nationaliteit?

---

---

57 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- Basisschool (1)
  - LBO / VBO / VMBO (2)
  - Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (3)
  - Hoger Voortgezet Onderwijs (HAVO of VWO) (4)
  - Hoger Beroepsonderwijs (HBO) (5)
  - Wetenschappelijk onderwijs (WO/Universiteit) (6)
  - Geen (7)
- 

58 Heeft u nog opmerkingen?

---

**Bijlage 4, uitgebreide tabellen demografische gegevens proefpersonen**

		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
		N= 40	N=35	N=40	N=30	N=42	N=33	N=37	N=54
Nationaliteit	Nederlands	38(95%)	34(97.1%)	40(100%)	30(100%)	42(100%)	33(100%)	37(100%)	52(96.3%)
	Belgisch	1(2.5%)							2(3.7%)
	NL/Fins	1(2.5%)							
	NL/Engels								
	Anders		1(2.9%)						

## Bijlage 5 Checklist

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

(in te leveren bij de eerste begeleider, samen met het onderzoeksvorstel)

Naam: Teddie van der Staak

Studentnummer: S1061041

Titel van het scriptie-onderzoeksproject: Verschillen in effectiviteit van tekstuele en visuele COO strategieën

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: Mevrouw A. Orgassa-De Ruiter

Datum waarop de checklist is ingevuld: 1/03/2021

*U vult de vragen in door bij het gekozen antwoord te klikken op het vierkantje*

*Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis*

1. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

*Toelichting: dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het voorgenomen onderzoek.*

- A. één of meer medewerkers van een zorginstelling is bij het onderzoek betrokken als opdrachtgever of verrichter/uitvoerder
- B. het onderzoek vindt plaats binnen de muren van de zorginstelling, en dient naar de aard van het onderzoek normaliter niet buiten de muren van de zorginstelling plaats te vinden
- C. aan het onderzoek nemen patiënten/cliënten van de zorginstelling (in de hoedanigheid van behandeling) deel

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Heeft een Medisch-Ethische Toetsingscommissie geoordeeld dat het geplande onderzoek niet WMO-plichtig is?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

2. Wensen subsidiegevers toetsing van het onderzoeksplan door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

3. Is er sprake van een [medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk risico's met zich meebrengt](#) voor de deelnemende persoon?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

#### Standaard-onderzoeksmethode

4. Valt de methode van het beoogde onderzoek onder een van de [beschreven standaardonderzoeken](#) van de FdL of FFTR?

Ja → 1. Standaard evaluatie- en attitudeonderzoek → doorgaan met vragenlijst

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

#### Deelnemende personen

5. Gaat het bij het voorgenomen onderzoek om een gezonde populatie?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

6. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (<16 jaar) of bij wilsonbekwamen?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Nee → doorgaan met vragenlijst

#### Aard van het onderzoek

7. Wordt er een methode gebruikt die het mogelijk maakt bij toeval een bevinding te doen waarvan de deelnemende persoon op de hoogte zou moeten worden gesteld?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Nee → doorgaan met vragenlijst

8. Worden deelnemende personen aan handelingen onderworpen of worden aan de deelnemende personen bepaalde gedragswijzen opgelegd die ongerief kunnen inhouden?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Nee → doorgaan met vragenlijst

9. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek minimaal?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → doorgaan met vragenlijst

10. Wordt er een andere vergoeding geboden aan de deelnemende personen dan gebruikelijk?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Nee → doorgaan met vragenlijst

11. Indien er [misleiding](#) plaatsvindt, voldoet de procedure dan aan de eisen zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → doorgaan met vragenlijst

12. Wordt voldaan aan de standaardregels in verband met [anonimiteit en privacy](#) zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → doorgaan met vragenlijst

### Afname van het onderzoek

13. Wordt het onderzoek bij een externe instelling (bijv. school, ziekenhuis) uitgevoerd?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Heeft/krijgt u schriftelijke toestemming van deze instelling?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → doorgaan met vragenlijst

14. Is er een aanspreekpunt waar deelnemende personen terecht kunnen met vragen over het onderzoek en worden zij hiervan op de hoogte gesteld?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → doorgaan met vragenlijst

15. Wordt aan deelnemende personen duidelijk waar klachten over deelname aan het onderzoek kunnen worden geuit en hoe deze behandeld zullen worden?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → doorgaan met vragenlijst

16. Zijn de deelnemende personen volledig vrij om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → doorgaan met vragenlijst

17. Worden deelnemende personen voorafgaand aan deelname voorgelicht over doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → doorgaan met vragenlijst

18. Tekenende deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voor toestemming deelname aan onderzoek? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Ja → **checklist afgerond**

Als u een goedkeuring van de ETC-GW nodig hebt wegens de vereiste van een tijdschriftredactie of een subsidieverstrekker, zult u ook de formele [toetsprocedure](#) van de ETC-GW moeten doorlopen.

## Bijlage 6. Verklaring geen fraude en plagiaat

Ondergetekende [Voornaam, achternaam en studentnummer],

Bachelorstudent Communicatie-en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen, verklaart met ondertekening van dit formulier het volgende:

- a. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding (<https://www.ru.nl/letteren/stip/regels-richtlijnen/richtlijnen/fraude-plagiaat/>) en van artikel 16 “Fraude en plagiaat” in de Onderwijs-en Examenregeling voor de BA-opleiding Communicatie-en Informatiewetenschappen.
- b. Ik verklaar tevens dat ik alleen teksten heb ingeleverd die ik in eigen woorden geschreven heb en dat ik daarin de regels heb toegepast van het citeren, parafraseren en verwijzen volgens het Vademecum Rapporteren.
- c. Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten heb ingeleverd die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.
- d. Ik verklaar dat ik de onderzoeksdata, of mijn onderdeel daarvan, die zijn beschreven in de BA-scriptiedaadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoordelijke manier heb verwerkt.

De Meern, 5 juni 2021