

Een onderzoek naar de effectiviteit van de acht visuele en tekstuele COO-markeerders op de kwaliteitsperceptie, aankoopintentie, advertentieattitude en productattitude van levensmiddelenadvertenties bij Nederlandse consumenten.

A study of the effectiveness of the eight visual and textual COO markers on quality perception, purchase intention, advertising attitude and product attitude of food advertisements among Dutch consumers.



**Radboud Universiteit**

**Masha Daanen – S1065648**

**Docent: Antje Orgassa**

**Pre-master Communicatie en Informatiewetenschappen**

**Bachelor scriptie (LET-CIWB351)**

**Thema 2: Land van oorsprong in advertenties**

**7.174 Woorden**

## Samenvatting

Country of origin (COO) markeringen zijn kenmerken in een advertentie die men laat denken aan het land van herkomst. COO-markeringen zijn een extrinsiek productkenmerk waarop de consument een product beoordeeld. Diverse onderzoeken toonden aan dat COO-markeringen invloed hebben op de kwaliteitsperceptie, aankoopintentie, advertentieattitude en productattitude van consumenten en laten in hun resultaten ook zien dat de attitude tegenover het land van herkomst hierbij een rol speelt in de beoordeling (Cameron & Elliot, 1994; Diamantopoulos et al., 2012; Steenkamp & Verlegh, 1999). Een aantal onderzoeken onderscheiden het verschil in effect van de verschillende visuele en tekstuele strategieën (Boogaard, 2019; Roozen & Raedts, 2013). Echter deze studies geven tegenstrijdige resultaten over de effectiviteit van tekstuele en visuele markeeders en daarnaast worden in deze studies slechts enkele markeeders met elkaar vergeleken (Boogaard, 2019; Roozen & Raedts, 2013). In de huidige studie zijn alle acht markeeders met elkaar vergeleken om zo antwoord te geven op de hoofdvraag: In hoeverre is er een verschil in effectiviteit van de acht visuele en tekstuele COO-markeeders op de productkwaliteit, koopintentie, productattitude en advertentieattitude van levensmiddelenadvertenties? Door middel van ontworpen advertenties voor de levensmiddelen brie, pasta, chocolade, zalm en friet in een 1 x 2 tussen proefpersoonsontwerp zijn de kwaliteitsperceptie, aankoopintentie, advertentieattitude en productattitude van tekstuele en visuele markeeders onderzocht. Door middel van een pre-test is bevestigd dat de link met het land van herkomst voor de gekozen producten en COO-markeringen robuust genoeg was in het huidige onderzoek. De resultaten van het onderzoek laten geen verschil zien in visuele en tekstuele markeeders op de kwaliteitsperceptie, aankoopintentie, en productattitude. Enkel op advertentieattitude bleken tekstuele markeeders een hoger effect te hebben. De attitude tegenover het land van herkomst bleek een significant effect te hebben op de kwaliteitsperceptie, aankoopintentie, advertentieattitude, en productattitude. Deze studie leverde met dit resultaat een inzicht in het beste effect van de acht tekstuele en visuele markeeders op de kwaliteitsperceptie, aankoopintentie, advertentieattitude, en productattitude voor de invulling van een advertentie.

## **Aanleiding**

*La Vache qui rit*, de welbekende slogan op de verpakking van het kaasje die men direct laat denken aan Frankrijk (La Vache qui rit, z.d.). Deze link met het land van oorsprong wordt ingezet als marketingstrategie die in het Engels de *county of origin* (hierna afgekort met COO) *strategy* wordt genoemd. Deze COO-strategie betekent het promoten van een product door deze te verbinden aan het land van herkomst (Bilkey & Nes, 1982). Het wordt gedaan door het land te vermelden in o.a. een productadvertentie of op een verpakking. Het gebruik van COO in een advertentie beïnvloedt mogelijk de perceptie van een product en daarmee het gedrag van een consument (Aichner, 2014). Positieve gevoelens over een land kunnen door de consument worden overgedragen in het product dat wordt geadverteerd (Hof, Hornikx & van Meurs, 2013). Er zijn verschillende soorten vermeldingen die COO-markeeders genoemd worden. (Aichner, 2014). Volgens Aichner (2014) zijn er acht verschillende COO-markeeders die onder te verdelen zijn in tekstueel en visueel. Met tekstueel worden alle COO-markeeders bedoeld waarin door middel van tekst het land van oorsprong wordt gecommuniceerd op advertenties (het gebruik van een *made in claim*, het gebruik van een vreemde taal, het gebruik van COO in de bedrijfsnaam en het gebruik van kwaliteit en oorsprong labels). Met visueel worden alle COO-markeeders bedoeld die door middel van een visueel beeld worden overgebracht (het gebruik van vlaggen, stereotypes of landschappen) (Aichner, 2014). De onderzoeken naar het verschil in effect van tekstuele of visuele markeeders op de aankoopintentie kwaliteitsperceptie, productattitude en advertentieattitude hebben slechts enkele markeeders meegenomen en de resultaten van deze onderzoeken leveren tevens tegenstrijdige bevindingen (Roozen & Raedts, 2013; Boogaard, 2019). Het onderzoek van Roozen en Raedts (2013) toont aan dat visuele landschappen effectiever zijn dan tekstuele slogans. Een onderzoek van Boogaard (2019) toont echter aan dat visuele markeeders niet effectiever zijn dan tekstuele markeeders. Daarom richt deze studie zich op het verschil in effectiviteit van alle acht visuele en tekstuele markeeders van Aichner. Hierdoor wordt er inzicht verkregen in het beste effect van visuele en tekstuele markeeders op de aankoopintentie kwaliteitsperceptie, productattitude en advertentieattitude.

## **Theoretisch kader**

### *COO-effectiviteit op consumentengedrag*

Het COO van een product wordt gezien als een extrinsiek kenmerk voor een product zoals ook een merknaam en een productprijs hiertoe behoren (bilkey & Ness, 1982). De consument gebruikt deze extrinsieke kenmerken om een advertentie en bijbehorend product te beoordelen

en zo een aankoopbeslissing te doen (Bilkey & Ness, 1982). Al in 1965 is er door Schooler (1965) onderzocht wat het effect is van het extrinsieke kenmerk, COO, op de beoordeling van producten wanneer de consument het product associeert met het COO. In dit onderzoek moesten Guatemalaaanse studenten identieke vruchtensappen beoordelen. Deze producten werden gepresenteerd alsof ze uit de landen Guatemala, Costa Rica, El Salvador en Mexico afkomstig waren. Het sap uit Guatemala werd hierbij beter beoordeeld. Het onderzoek toonde door dit verschil in de beoordeling van het identieke sap aan, dat producten die identiek zijn, anders worden beoordeeld door consumenten wanneer het COO verschilt. Er volgden diverse onderzoeken die het effect van COO op een product of advertentie aantoonde (o.a. Bilkey & Nes, 1982; Rao & Monroe, 1988; Maheswaran, 1994; Verlegh & Steenkamp, 1999). De consument linkt de positieve gevoelens over een land, waarvan ze denken dat het product afkomstig is, aan het product waaraan het COO is verbonden (Maheswaran, 1994). In dit onderzoek zal het consumentengedrag op COO-markeerders nader onderzocht worden voor alle acht markeerders, hierbij zal worden gekeken of er een verschil is tussen visuele en tekstuele markeerders. Het consumentengedrag dat onderzocht wordt bestaat uit de aankoopintentie, kwaliteitsperceptie, productattitude en advertentieattitude. Deze markeringen en het consumentengedrag zullen in de volgende paragrafen nader uitgelegd worden.

#### *De acht visuele en tekstuele COO –markeerders*

De COO vermeldingen worden COO-markeerders genoemd (Aichner, 2014). Aichner (2014) onderscheidt acht verschillende COO-markeringen die worden gebruikt op o.a. verpakkingen van producten. De eerste markering is het vermelden van ‘*made in*’ in de advertentie. Hierbij wordt er aan een advertentie bijvoorbeeld ‘made in France’ toegevoegd bij een stokbrood. De tweede markering is het toevoegen van een kwaliteitslabel aan de advertentie waardoor de consument het kan herleiden naar de COO. De derde strategie is het verwerken van COO in de bedrijfsnaam. Een voorbeeld hiervan is Air France voor een luchtvaartmaatschappij in Frankrijk. De vierde strategie is het verwerken van typische COO-woorden in de bedrijfsnaam. Hierbij worden stereotype namen of elementen van een land opgenomen in de naam van een merk of bedrijf. De vijfde strategie is het gebruik van COO-taal. Hiermee wordt bedoeld dat er een slogan of zelfs een gehele advertentie in een bepaalde COO-taal wordt toegepast. De zesde strategie is het gebruik van bekende of stereotype personen uit de COO. Deze bekende mensen kunnen worden gelinkt aan een bepaald land door bijvoorbeeld hun uiterlijk, het gedrag of de kleding die gedragen wordt. De zevende strategie die toegepast wordt bij COO-marketing is het gebruik van vlaggen en symbolen. De laatste marketing is

het gebruik van typische landschappen en gebouwen uit de COO. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van de toren van Pisa voor Italiaanse producten of het toevoegen van een piramide voor producten afkomstig uit Egypte (Aichner, 2014). De acht markeerders van Aichner (2014) zijn op te delen in visuele markeerders en tekstuele markeerders. In tabel 1 is te zien hoe deze opgedeeld zijn.

Tabel 1. De acht COO-markeerders van Aichner (2014), met daarbij de indeling van een tekstuele of visuele markeerder.

<b>Strategie</b>	<b>Tekstueel/visueel</b>
Made in	Tekstueel
Kwaliteit en organisatie labels	Tekstueel
COO in bedrijfsnaam	Tekstueel
Typische COO-woorden in bedrijfsnaam	Tekstueel
Gebruik van COO-taal	Tekstueel
Gebruik van stereotypes	Visueel
Gebruik van vlaggen of symbolen	Visueel
Gebruik van typische landschappen en gebouwen	Visueel

### *COO en kwaliteitsperceptie van producten*

Kwaliteitsperceptie betekent de wijze waarop een consument de kwaliteit van een product beoordeelt (Steenkamp et al., 1986). In 1994 onderzochten Elliot en Cameron het effect van COO-markeringen op de productkwaliteit. In deze studie kregen deelnemers verschillende productadvertenties te zien die identiek waren, het enige verschil in deze advertenties waren de COO-markeerders. Deze werd bij advertentie A toegevoegd en bij advertentie B niet. Het product van de advertentie A, waarbij de COO-markeerder was toegevoegd, werd significant beter beoordeeld op de kwaliteit dan het product van advertentie B, waarbij de COO-markeerder ontbrak. Dit onderzoek toont door dit verschil in de beoordeling op de kwaliteit aan dat er een positief effect is van het vermelden en herkennen van COO op de kwaliteitsperceptie (Cameron & Elliot, 1994). Onderzoek van Hof et al., (2013) bevestigt dat COO-markeerders consumenten kan helpen bij het beoordelen van de productkwaliteit. In dit onderzoek werden slogans van verschillende talen getoond aan de deelnemers. Hierbij werd gevonden dat het gebruik van een slogan in een vreemde congruerende taal (dat wil zeggen wanneer het COO overeenkomt met het thuisland van een merk of product) in de advertentie

leidde tot een hogere kwaliteitsperceptie onder de deelnemers dan een slogan in een incongruente taal (dat wil zeggen wanneer het land niet overeenkomt met het thuisland van een merk of product). Dit onderzoek laat met deze uitkomst zien dat een COO-markering effectiever is op de kwaliteitsperceptie dan een markering die niet gerelateerd is aan het thuisland van een product. In een ander onderzoek keken Bower, Davidson en Schroder (2003) naar de kwaliteitsperceptie voor rundvlees. Hierbij werd ontdekt dat Schots vlees als veiliger en van hogere kwaliteit werd gezien dan vlees uit Groot-Brittannië. Concluderend hebben meerdere onderzoeken bewijs geleverd voor het effect van het gebruik COO-markeeders op de kwaliteitsperceptie. Of er verschil zit tussen de acht tekstuele en visuele COO-markeeders op de kwaliteitsperceptie zal in het huidige onderzoek onderzocht worden.

### *COO en aankoopintentie van producten*

Koopintentie wordt volgens onderzoek van Hornikx et al. (2013) geoperationaliseerd als de mate waarin de consument een product zou aanschaffen, de mate waarin het product iets voor hem/haar is en de mate waarin de consument het product zou aanbevelen aan vrienden. Diverse onderzoeken tonen aan dat er een verband is tussen het gebruik van COO-markeeders en de koopintentie van producten (Diamantopoulos et al, 2012; Meulenberg et al, 2005; Hornikx et al., 2013). Een onderzoek van Diamantopoulos et al. (2012) concludeert dat er een verband bestaat tussen de herkenning van COO bij consumenten en aankoopintentie. In dit experiment werden bekende en minder bekende merken beoordeeld door consumenten. Hierbij werden merken getoond waarbij een COO werd vermeld merken waarbij deze COO vermelding ontbrak. Hieruit bleek bij zowel bekende als minder bekend merken de consument een hogere aankoopintentie had bij merkproducten waar de COO-markeerder te zien was (Diamantopoulos et al., 2012). Dit onderzoek toont dus aan dat een product een hogere aankoopintentie krijgt wanneer de consument deze associeert met het COO. Meulenberg et al. (2005) hebben een onderzoek gedaan waarbij congruente COO-markeeders (dat wil zeggen wanneer het COO overeenkomt met het thuisland van een merk) voor Spaanse tomaten werden vergeleken met tomaten uit Nederland. Hieruit bleek dat de consument bij de Spaanse tomaten een hogere koopintentie had dan bij de Nederlandse tomaten. Concluderend had het COO dus invloed op de koopintentie, deze zorgde voor een hogere aankoopintentie. Een andere studie van Hornikx et al. (2013) bevestigt dat consumenten een hogere koopintentie hebben bij advertenties die congruente COO-markeeders bevatten. Hier werden in een experiment slogans met verschillende vreemde talen voorgelegd aan Nederlandse deelnemers. Deze beoordeelden de advertenties met congruente COO-markeeders met een hogere

koopintentie dan advertenties waarin geen congruente COO-markeerder aanwezig was. Deze studies (Diamantopoulos et al, 2012; Meulenberg et al, 2005; Hornikx et al., 2013) tonen een positief effect van het gebruik van COO-markeerders op de koopintentie van de consument. Echter in een onderzoek van Holdsworth et al. (2010) waarbij 251 consumenten van een Britse supermarkt werden ondervraagd, bleek dat de COO-markeerders geen invloed hadden op het aankoopgedrag. Er werd aan de consumenten gevraagd wat de reden was voor hun aankoop. Hieruit bleek dat maar 5,6% van de consumenten de COO-markeerders benoemden als reden voor de aankoop die ze zojuist hadden gedaan (Holdsworth et al., 2010). Het onderzoek van Roosen et al., (2012) bevestigt dit. Zij toonden aan dat het vermelden van COO geen invloed heeft op de aankoopbeslissing van consumenten. Zij onderzochten of de herkomst van een product een rol speelde bij een aankoopbeslissing van verpakt vlees, zuivelproducten en bier. Consumenten werden een aantal vragen gesteld om erachter te komen of ze informatie verkregen hadden of bezaten over de oorsprong van het product dat ze onlangs gekocht hadden. Hierbij is gebleken dat bij 80% van de ondervraagden het COO geen rol speelde bij de aankoop (Roosen et al., 2012). Concluderend zijn er dus tegenstrijdige berichten over het effect van COO-markeringen op de aankoopintentie van consumenten. In het huidige onderzoek zal er worden gekeken of er verschil zit in het effect van de acht tekstuele en visuele markeerders op de aankoopintentie van de consument.

### *COO Productattitude*

Verschillende studies tonen aan dat COO-markeerders de productattitude kunnen beïnvloeden (Steenkamp en Verlegh, 1999). In een onderzoek van Meulenberg et al. (2005) zijn congruente COO-markeerders (dat wil zeggen wanneer het COO overeenkomt met het thuisland van een merk) voor Spaanse tomaten vergeleken met tomaten uit Nederland. Hierbij werd geconcludeerd dat Spaanse tomaten hoger beoordeeld werden op de productattitude dan de Nederlandse tomaten. Dit onderzoek toont hiermee aan dat het COO invloed heeft op de productattitude bij consumenten. Een onderzoek van Hof et al., (2013) liet Nederlandse respondenten verschillende advertenties zien uit de landen Frankrijk, Duitsland en Spanje. De advertenties die een markeerder bevatten die overeenkwam met het thuisland van een product werden hoger beoordeeld op de productattitude dan advertenties waarin markeerders gebruikt werden die niet overeenkwamen met het COO. Concluderend laten onderzoeken zien dat het herkennen van het COO van een product invloed heeft de productattitude van consumenten. In het huidige onderzoek zal er worden gekeken of er verschil zit tussen in het effect van de acht tekstuele en visuele markeerders van Aichner op de productattitude.

### *COO en attitude advertentie*

Een onderzoek van (Wu et al., 2016) toont aan dat er een significant effect is van het COO op de advertentieattitude. In dit onderzoek zijn advertenties ontwikkeld voor diverse producttypen waarin landnamen zijn verwerkt. Een advertentie van een magnetron bevatte bijvoorbeeld de volgende slogan: “Deze magnetron is gemaakt in Duitsland”. Alle deelnemers werden aan een advertentie blootgesteld waarna ze vragen moesten beantwoorden over de advertentie. Zo moesten ze beantwoorden of ze de advertentie interessant, goed, irritant en aangenaam vonden. Uit de resultaten van dit onderzoek bleek dat wanneer de houding tegenover het COO positief was, de advertentie waarin deze COO verwerkt was ook positief werd beoordeeld. Om erachter te komen of er verschil zit in effectiviteit van de acht tekstuele en visuele markeeders op advertentieattitude zal ook deze variabele meegenomen worden in het huidige onderzoek.

### *Het effect van tekstuele en visuele markeeders*

Er zijn een aantal onderzoeken bekend over het effect van tekstuele of visuele COO-markeeders op de aankoopintentie kwaliteitsperceptie, productattitude en advertentieattitude van voedingsmiddelen zoals Aichner (2014) deze heeft opgedeeld (Boogaard, 2019; Roozen & Raedts, 2013). Echter geven deze tegenstrijdige berichten (Boogaard, 2019; Roozen & Raedts, 2013). In het onderzoek van Roozen en Raedts (2013) werden advertenties met visuele landschappen en tekstuele slogans met elkaar vergeleken voor de maaltijden pizza en paella. Hieruit bleek dat visuele (landschappen) COO-markeeders significant effectiever zijn dan taalkundige (slogans) COO-markeeders in advertenties. Een studie van Boogaard (2019) toont echter aan dat de visuele COO-stimuli niet effectiever zijn dan taalkundige COO-claims. In dit experiment werden de tekstuele markeeders: *made in* en het gebruik van COO in de bedrijfsnaam vergeleken met de visuele markeeders: stereotypes en bekende gebouwen. Hierbij moesten in totaal 178 Nederlandse participanten, verschillende advertenties beoordelen waarin de tekstuele markeeders en de visuele markeeders verwerkt waren. De resultaten van deze studie concluderen dat er geen verschil is in effectiviteit (Boogaard, 2019). Het onderzoek van Boogaard (2019) heeft zich gericht op vier van de acht visuele en tekstuele COO-markeeders. Of er voor de overige vier markeeders dezelfde uitkomst geldt is niet bekend. Dit is bij geen van de huidige studies onderzocht. Boogaard (2019) geeft als suggestie voor vervolgonderzoek om alle acht markeeders te onderzoeken. Dit onderzoek zal zich dan ook uitbreiden op het onderzoek van Boogaard om erachter te komen of de conclusie van het onderzoek van Boogaard geldt voor alle acht markeeders. Hiermee zal er dus

onderzoek gedaan worden of er een verschil is in effect op de aankoopintentie, kwaliteitsperceptie, productattitude en advertentieattitude tussen de acht tekstuele en visuele markeerders van Aichner. Uit onderzoek van Kremers (2015) is geconcludeerd dat advertenties met voedingsproducten meer COO-markeringen bevatten dan andere productcategorieën. Daarom zullen voedingsproducten in dit onderzoek centraal staan. De volgende onderzoeksvraag wordt gesteld: **In hoeverre is er een verschil in effectiviteit van de acht visuele en tekstuele COO-markeerders op de productkwaliteit, koopintentie, productattitude en advertentieattitude van levensmiddelenadvertenties?**

#### *Attitude t.o.v. land*

Diverse studies (Aichner, 2014; Cestre & Usunier, 2007; Han, 1990; Maheswaran, 1994) concluderen dat de attitude ten opzichte van het land van herkomst de aankoopintentie kwaliteitsperceptie, productattitude en advertentieattitude kan beïnvloeden. Het imago dat een land heeft speelt hierbij een rol in het beoordelen van producten. Diamantopoulos et al. (2012) hebben zich in een experiment gericht op het COO-effect voor zeer bekende en minder bekende merken onder omstandigheden van congruentie (dat wil zeggen wanneer het COO overeenkomt met het thuisland van een merk). Hieruit bleek dat consumenten bereid waren meer te betalen voor merkproducten wanneer deze merken een positief COO-imago hadden in het hoofd van de consument. Meerdere onderzoeken hebben daarnaast ook gevonden dat het imago van het COO invloed heeft op de kwaliteitsperceptie bij consumenten (Han, 1990; Han & Terpstra, 1988; Shapiro, 1982). In een onderzoek Han en Terpstra (1988) werden televisies uit verschillende landen met elkaar vergeleken. De resultaten lieten zien dat wanneer deelnemers een land positief beoordeelden, ze de verwachte kwaliteit van de televisie ook als positief beoordeelden. Om te controleren of land van herkomst invloed heeft op aankoopintentie kwaliteitsperceptie, productattitude en advertentieattitude wordt in dit onderzoek de volgende controlevraag gesteld: **In hoeverre heeft de attitude tegenover het land van herkomst invloed op de productkwaliteit, koopintentie, productattitude en advertentieattitude?**

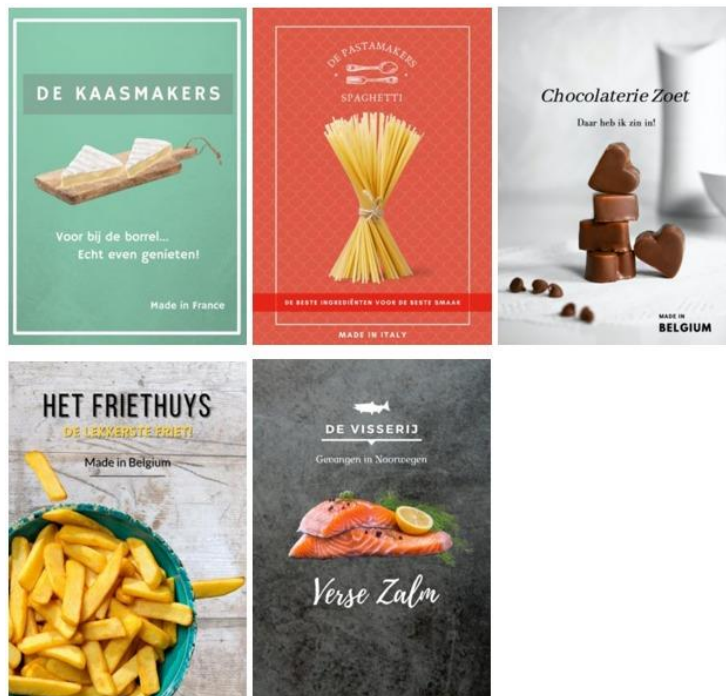
### **Methode**

#### *Materiaal- advertenties*

Voor dit experiment zijn er verschillende advertenties ontwikkeld waarin de acht COO-markeerders van Aichner verwerkt zijn. In totaal zijn er vijf voedingsproducten uit vier verschillende COO gebruikt. De landen en bijbehorende producten zijn: chocolade (België),

zalm (Noorwegen), brie (Frankrijk), friet (België), spaghetti (Italië). In totaal zijn er 40 advertenties ontwikkeld (vijf per COO-markeerder). Alle advertenties bevatten een voedingsproduct met neutrale achtergrond, een merknaam en een van de COO-markeerders. Een voorbeeld van de advertenties is in is in afbeelding 1 weergegeven voor de COO-markeerder made in. De volledige advertenties zijn te zien in bijlage 1. Door middel van deze advertenties is er gekeken of er verschil zit in effectiviteit van onafhankelijke variabelen (de acht visuele of tekstuele COO) op de afhankelijke variabelen voor deze advertentie (kwaliteitsperceptie, aankoopintentie, product attitude en advertentie attitude).

Afbeelding 1. Voorbeeld advertenties voor de COO-markeerder made in.



### Pre-test

Er is een pre-test uitgevoerd om erachter te komen of de respondenten de gekozen voedingsproducten associeerden met het bijbehorende COO. Daarnaast is er gekeken of de respondenten de COO-markeerders associeerden met het beoogde land van herkomst. De vragen die gesteld zijn in de pre-test waren open vragen. In de pre-test werden de afbeeldingen van voedingsmiddelen en de COO-markeerders getoond waarna de respondenten moesten antwoorden op de vraag: “Met welk land associeert u deze afbeelding?”. De deelnemers kregen voor het Franse land van herkomst bijvoorbeeld het een stukje brie, het Franse stereotype, een frans landschap etc. te zien. Bijna alle manipulaties werden door meer dan 75% van de respondenten geassocieerd aan het juist beoogde COO.

Zowel de associatie met de COO-markeeders als met het voedingsproduct. De zalm werd door de respondenten minder overtuigend gelinkt aan het juist beoogde COO (Noorwegen). Deze scoorde op de markeeders typisch COO-woord in bedrijfsnaam, gebruik van COO-taal, landschappen en op de associatie van het product lager dan 75%. In tabel 2 zijn de uitkomsten van de pre-test weergegeven. De volledige vragenlijst van de pretest is te vinden in Bijlage 2.

Tabel 2. Uitkomsten pre-test. Percentage van deelnemers die de COO-markeeders en het product met de respectievelijke landen heeft verbonden.

	<i>M1*</i>	<i>M2*</i>	<i>M3*</i>	<i>M4*</i>	<i>M5*</i>	<i>M6 *</i>	<i>M7*</i>	<i>M8*</i>	Product
	<i>N=9</i>	<i>N=10</i>	<i>N=9</i>	<i>N=10</i>	<i>N=9</i>	<i>N=8</i>	<i>N=8</i>	<i>N=10</i>	
Frankrijk (brie)	100%	100%	100%	100%	100%	87,5%	100%	100%	100%
België (friet)	100%	100%	100%	100%	100%	87,5%	100%	80%	100%
Italië (pasta)	100%	90%	100%	100%	100%	75%	100%	100%	100%
België (chocolade)	100%	100%	100%	100%	100%	87,5%	100%	80%	87,5%
Noorwegen (zalm)	100%	100%	100%	50%	55,6%	75%	100%	50%	75%

Legenda: \*M1Made in; M2 Kwaliteits- en oorsprong labels; M3 Gebruik van COO in bedrijfsnaam; M4 Typische woord COO in bedrijfsnaam; M5 Gebruik van COO-taal; M6 Gebruik van beroemde of stereotyperende personen van COO; M7 Gebruik van vlaggen en symbolen van COO; M8 Gebruik van typische landschappen/gebouwen van COO

### *Proefpersonen*

Er hebben in totaal 311 mensen deelgenomen aan de vragenlijst. De gemiddelde leeftijd van de respondenten was 32 jaar ( $M=31,82$ ,  $SD=14,26$ ) en de minimale leeftijd voor deelname aan dit onderzoek was vastgesteld op 18 jaar. De leeftijd varieerde tussen 18 en 76 jaar. 66% van de respondenten was vrouw ( $N=206$ ). Het niveau van een afgeronde opleiding onder de respondenten verschilt van geen, basisonderwijs, LBO/VBO/VMBO, MBO en HBO. De meest voorkomende afgeronde opleiding is HBO met 37,9 % ( $N=118$ ). In tabel 3 is zijn de demografische kenmerken van alle proefpersonen weergegeven.

Tabel 3. Demografische kenmerken van alle proefpersonen.

Demografische kenmerken	Aantal
Leeftijd	31.82 ( <i>SD</i> =14.26) Range: 18 – 76
Geslacht	66.1% vrouw 32.6% man 1.3% anders
Opleiding	0.3% basisschool 4.8% vmbo 21.9% mbo 13.2% havo/vwo 38.1% hbo 21% wo
Nationaliteit	98.4% Nederlands 0.6% Belg 0.3% NL/Fins 0.3% NL/Engels 0.3% Anders

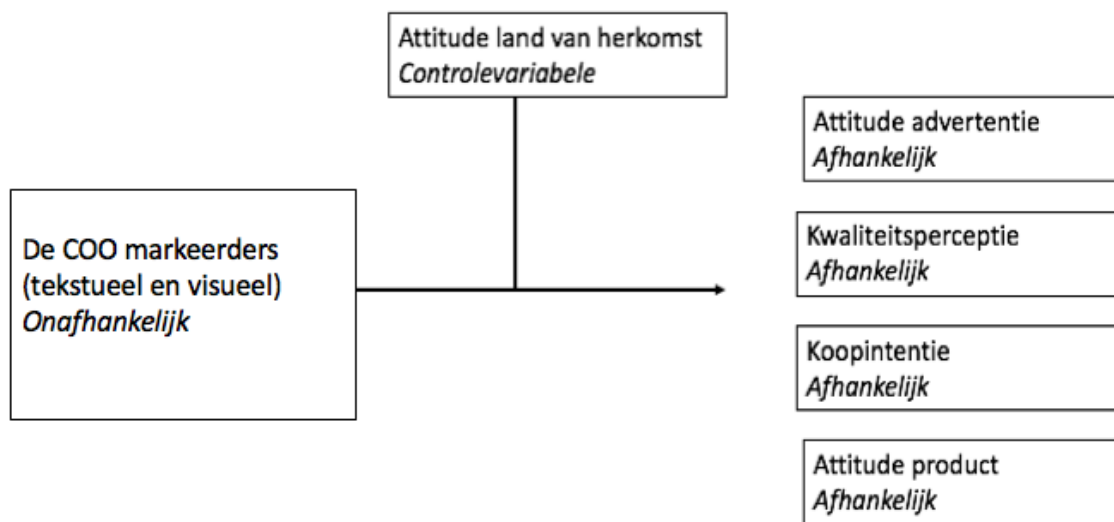
De respondenten zijn blootgesteld aan verschillende versies van de vragenlijst. In totaal zijn er acht vragenlijsten gemaakt en afgenomen. Eén vragenlijst per COO-markeerder. Iedere respondent beantwoorde vragen over één soort COO-strategie. Een respondent kreeg bijvoorbeeld alle vijf advertenties te zien die hoorden bij de markeerder vlaggen, een advertentie met brie, spaghetti, chocolade, zalm en friet. Bij het analyseren van de demografische gegevens per vragenlijst zijn de categorieën “geen” bij opleidingsniveau en “anders” bij geslacht niet meegenomen. Er zaten te weinig respondenten in deze categorieën voor een duidelijk resultaat. Uit de  $\chi^2$  toets tussen geslacht en het type COO-markeerder bleek een verband te bestaan ( $\chi^2(21) = 27.91, p = .019$ ). De proefpersonen van Enquête 2 kwaliteits- en oorsprong labels (60.60%) bestonden relatief uit meer mannen. Enquête 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8 droegen niet bij aan het significante verband tussen opleidingsniveau en type markeerder. Uit de  $\chi^2$  toets tussen opleidingsniveau en het type COO-markeerder bleek een verband te bestaan ( $\chi^2(42) = 130.86, p < .001$ ). Het opleidingsniveau MBO kwam relatief vaker voor in enquête 7 vlaggen en symbolen (40.5%) en 5 (65.6%) vergeleken met markeerder 8 gebruik van typische landschappen (5.60%) en 3 gebruik van COO in bedrijfsnaam (7.70%). Enquête 1, 2, 4, 6 droegen niet bij aan het significante verband tussen opleidingsniveau en type markeerder. Het opleidingsniveau HBO kwam relatief het minst vaak voor in enquête 2 kwaliteits- en oorsprong labels (18.2%) Enquête 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8

droegen niet bij aan het significante verband tussen opleidingsniveau en type markeerder. Het opleidingsniveau WO kwam relatief vaker voor in enquête 2 kwaliteits- en oorsprong labels (42.4.2%) vergeleken met enquête 1 *made in* (2.80%) en 5 (0%). Enquête 3, 4, 6, 7, 8 droegen niet bij aan het significante verband tussen opleidingsniveau en type markeerder. Uit een eenweg variantieanalyse van type markeerder op leeftijd bleek een significant hoofdeffect van type markeerder ( $F(7, 303) = 2.73, p .009$ ). De leeftijd van markeerder type 8 typische landschappen en gebouwen ( $M=27.27, SD 9.66$ ) bleek lager dan die van markeerder type 5 gebruik van COO-taal ( $p = .004$ , Bonferroni-correctie;  $M=38.31, SD =17.72$ ). De onafhankelijke variabelen zijn verdeeld over te proefpersonen door middel van een 1 (onafhankelijke variabele) x 2 (tekstueel en visueel, onder visueel vallen 3 markeeders, onder tekstueel vallen 5 markeeders) tussen proefpersoonsontwerp. Voor dit experiment is er een standaard vragenlijst uitgezet. Er waren in totaal 8 groepen met verschillende vragenlijsten, een voor elke COO-strategie bestaande uit 5 advertenties. Vragenlijst 1 omvatte de markeerder *made in*, vragenlijst 2 omvatte de markeerder kwaliteit - en oorsprong labels, vragenlijst 3 omvatte het gebruik van COO in bedrijfsnaam, vragenlijst 4 omvatte het typische woord COO in bedrijfsnaam, vragenlijst 5 omvatte het gebruik van COO-taal, vragenlijst 6 omvatte het gebruik van beroemde of stereotyperende personen van COO, vragenlijst 7 omvatte het gebruik van vlaggen en symbolen van COO, vragenlijst 8 omvatte het gebruik van typische landschappen/gebouwen van COO. Iedere respondent beantwoorde vragen over één soort COO-strategie. Een respondent kreeg bijvoorbeeld alle vijf advertenties te zien die hoorden bij de markeerder vlaggen, een advertentie met brie, spaghetti, chocolade, zalm en friet.

### *Instrumentatie*

De vier afhankelijke variabelen in dit onderzoek waren: de attitude tegenover de advertentie, de attitude tegenover het product, de koopintentie en kwaliteitsperceptie. De onafhankelijke variabelen in dit onderzoek waren de acht COO-markeringen van Aichner. Deze zijn onderverdeeld in 2 niveaus: tekstueel en visueel. Daarnaast is er een controlevariabele in dit onderzoek, de attitude tegenover het land van herkomst. In figuur 1 is het model met de variabelen weergegeven.

Figuur 1. Model met de afhankelijke, onafhankelijke en controlevariabelen uit het onderzoek.



De afhankelijke variabelen zijn bevroegd met meerdere items. Deze items zijn per variabele weergegeven in tabel 4 en deze zijn soortgelijk aan het onderzoek van Hornikx et al. (2017), Roozen en Raeds (2013) en Boogaard (2019). In deze onderzoeken wordt voor de items een zeven punt Likert schaal gebruikt. Omdat het huidige onderzoek zich baseert op de items uit deze onderzoeken is voor het huidige onderzoek eveneens een zeven punt Likert schaal gebruikt. De volledige vragenlijst van het onderzoek is te vinden in bijlage 3.

Tabel 4. Enquêtevragen afhankelijke en controle variabelen met bijbehorende items en gebruikte schaal.

Variabele	Soort	Schaal	Items
<b>Product attitude</b>	Afhankelijk	7 punt schaal van Likert 1= <i>helemaal mee eens</i> 7= <i>helemaal mee oneens</i>	Ik vind dit product aantrekkelijk Ik vind dit product lekker (Hornikx et al., 2013)
<b>Kwaliteitsperceptie</b>	Afhankelijk	7 punt schaal van Likert	Ik geloof dat het product van hoge kwaliteit is (Hornikx et al., 2013)
<b>Koopintentie</b>	Afhankelijk	7 punt schaal van Likert	Dit product is zeker iets voor mij

			Ik zou dit product zeker kopen Ik zou dit product aanbevelen aan vrienden (Hornikx et al., 2013)
<b>Advertentie attitude</b>	Afhankelijk	7 punt schaal van Likert	Ik vind deze advertentie... Onaantrekkelijk – aantrekkelijk Lelijk – mooi Moeilijk – makkelijk Ongeloofwaardig – geloofwaardig (Roozen en Raeds, 2013)
<b>Attitude tegenover land</b>	Controlevariabele	7 punt schaal van Likert	Mijn ervaringen met het land van oorsprong van dit product zijn Ik vind het land dat bij deze advertentie hoort ... Leuk – niet leuk Aantrekkelijk –niet aantrekkelijk Mooi – niet mooi (Boogaard, 2019)

De betrouwbaarheid van de variabele attitude ten opzichte van het product was redelijk:  $r(311) = .69, p = < .001$ . De betrouwbaarheid van de koopintentie bestaande uit drie items was goed,  $\alpha = .84$ . Het gemiddelde van de vier items is gebruikt voor de betrouwbaarheid, die in verdere analyses is gebruikt. De betrouwbaarheid van de advertentie attitude bestaande uit vier items was goed  $\alpha = .85$ . Het gemiddelde van de vier items is gebruikt voor de betrouwbaarheid, die in verdere analyses is gebruikt. De controlevariabele in dit onderzoek was de houding ten opzichte van het land van herkomst. De betrouwbaarheid van de attitude tegenover het land bestaande uit vier items was goed  $\alpha = .85$ . Het gemiddelde van de vier items is gebruikt voor de betrouwbaarheid, die in verdere analyses is gebruikt.

### *Procedure*

Voorafgaand aan de vragenlijst is er een pilot afgenomen om eventuele onduidelijkheden en fouten uit de vragenlijst op te merken en aan te passen. Hiervoor werd de vragenlijst verspreid onder kennissen van de scriptiegroep. Toen alle fouten uit de vragenlijst verwijderd waren is deze online afgenomen. De deelnemers werd verzocht individueel de vragenlijst in te vullen. De vragenlijst is gemaakt via het programma Qualtrics en online verstuurd via sociale media (LinkedIn en Facebook) en door het delen onder vrienden en kennissen van de scriptiegroep via Whatsapp (de deelnemers van de pilot hebben niet opnieuw meegedaan aan de vragenlijst van het onderzoek). Aan deelname van dit onderzoek was geen beloning gekoppeld. De deelnemers werden gemotiveerd om mee te doen doordat er persoonlijke belangen voor de scriptiegroep (het behalen van de bachelor scriptie) aan verbonden zaten. Aan het begin van de vragenlijst stond een korte introductie. Hierbij is het doel van het onderzoek niet benoemd maar enkel dat het ging over een scriptieonderzoek naar nieuwe productadvertenties. Daarnaast werd er een korte instructie gegeven over het verloop van de vragenlijst, de duur van de enquête, de anonimiteit, de vrijwillige deelname, en een bevestiging dat de deelnemer 18 jaar of ouder was. De volledige indeling van de introductietekst en vragenlijst is terug te vinden in bijlage 3.

### *Statistische toetsing*

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag van dit onderzoek: in hoeverre is er een verschil in effectiviteit van de acht visuele en tekstuele COO-markeerders op kwaliteitsperceptie, koopintentie, productattitude en advertentieattitude, zijn er vanuit de resultaten van de vragenlijst analyses gedaan. De statistische toets die gebruikt is voor het antwoord op deze vraag is de MANOVA-toets. Deze toets kun je gebruiken wanneer je meerdere afhankelijke variabelen wil testen tegelijkertijd. Hierbij kun je de gemiddelden van meer dan twee groepen met elkaar vergelijken (Field, 2018). Met deze toets ga je in een keer na of er een effect is van de tekstuele en visuele markeerders op de afhankelijke variabelen (Field, 2018). Wanneer er met de MANOVA-toets werd geconstateerd dat er significante effecten waren, is er vervolgens een eenweg univariate-variantieanalyse toegepast om het effect te interpreteren van de onafhankelijke variabele (visueel of tekstueel) op de afhankelijke variabelen. Bij deze toets worden de gemiddeldes van de groepen met elkaar vergeleken (Field, 2018). Om een vergelijking te maken van de acht typen markeerders op de vier afhankelijke variabelen is opnieuw de statistische MANOVA-toets toegepast. Met deze toets wordt er in een keer nagegaan of er een effect is van de acht markeerders op de vier

afhankelijke variabelen (Field, 2018). Wanneer er werd geconstateerd dat er significante effecten waren met de MANOVA-toets, is er vervolgens een eenweg univariate-variantieanalyse toegepast waarbij tevens is er een Bonferroni correctie is uitgevoerd op de significante vergelijkingen. Wanneer in een studie meerdere uitkomsten worden geanalyseerd bestaat er een kans dat je een significante uitkomst vindt die berust op toeval. Met deze correctie wordt significantiegrens aangescherpt (Field, 2018). Bij deze toets worden de gemiddeldes van de groepen met elkaar vergeleken en wordt het effect geïnterpreteerd van de acht markeerders op de afhankelijke variabelen (Field, 2018). Om de samenhang van de controlevariabele (land van herkomst) op de afhankelijke variabelen te meten is er een correlatie uitgevoerd. Een correlatie wordt toegepast om erachter te komen of twee variabelen met elkaar samenhangen (Field, 2018). Om een vergelijking te maken van het land van herkomst op de vier afhankelijke variabelen is ook de statistische MANOVA-toets toegepast. Met deze toets wordt er in een keer nagegaan of er een effect is van de acht markeerders op de vier afhankelijke variabelen (Field, 2018).

## **Resultaten**

### *Associaties landen*

Om verzekerd te zijn van de juiste associaties van de landen bij de productadvertenties is er in de vragenlijst van het hoofdonderzoek voor elke advertentie de vraag gesteld “met welk land associeert u deze productadvertentie?”. Voor de productadvertentie van brie werd 90% correct gelinkt aan Frankrijk. Voor de productadvertenties van spaghetti werd 94,6% correct gelinkt aan Italië. Voor de productadvertenties van chocolade werd 78,7% correct gelinkt aan België. Voor de productadvertenties van zalm werd 56,4% correct gelinkt aan Noorwegen. Voor de productadvertenties van friet werd 69,7% correct gelinkt aan België. Deze resultaten komen overeen met de uitkomsten van de pre-test waarin ook is gemeten of de juiste landen geassocieerd werden met de voedingsmiddelen (zie methode). Hierdoor is het hoofexperiment robuust genoeg om uit te voeren.

### *Visueel tekstueel*

Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag of er een verschil is in effect van tekstuele en visuele markeerders op de afhankelijke variabelen: kwaliteitsperceptie, koopintentie, productattitude en advertentieattitude is er een eenweg multivariate variantie-analyse uitgevoerd. Uit een eenweg multivariate variantie-analyse van de onafhankelijke variabele (COO-markeerders visueel of tekstueel) op productattitude, advertentie attitude, koopintentie

en kwaliteitsperceptie bleek een significant multivariaat effect van de onafhankelijke variabele (de COO-markeeders visueel of tekstueel) ( $F(4, 304) = 4.21, p = .002$ ). Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van de COO-markeerder op advertentie attitude ( $F(1, 307) = 9.28, p = .003$ ). Tekstuele markeeders ( $M=5.14, SD =0.82$ ) hadden een hogere advertentieattitude dan visuele markeeders ( $M=4.91, SD =0.75$ ). Er bleek geen significant effect te zijn van de COO-markeeders op kwaliteitsperceptie ( $F(1, 307) = 3.40, p = .066$ ), aankoopintentie ( $F(1, 307) = 1.54, p = .216$ ) en attitude tegenover het product ( $F(1, 307) = 0.22, p = .881$ ). Tabel 5 geeft de gemiddeldes en standaarddeviaties van de vier afhankelijke variabelen weer. De tekstuele markeeders scoorden gemiddeld genomen hoger op koopintentie en kwaliteitsperceptie en advertentieattitude dan de visuele markeerder. De visuele markeerder scoorde gemiddeld genomen hoger op productattitude dan de tekstuele markeeders. Deze resultaten bleken echter, zoals eerder beschreven, niet significant.

Tabel 5. Gemiddeldes en standaarddeviaties (tussen haakjes) voor de afhankelijke variabelen in relatie tot de COO-strategie visueel/ tekstueel (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief)

	Tekstueel	Visueel
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
	<i>n = 186</i>	<i>n = 124</i>
Advertentieattitude	5.14 (.82)	4.91 (.75)
Koopintentie	4.53 (.89)	4.40 (.92)
Kwaliteitsperceptie	4.77 (.95)	4.59 (.91)
Productattitude	5.12 (.81)	5.16 (.77)

#### *De acht COO-markeeders*

Uit een eenweg multivariate variantieanalyse van de acht COO-markeeders op productattitude, advertentie attitude, koopintentie en kwaliteitsperceptie bleek een significant multivariaat effect van de acht COO-markeeders ( $F(4, 298) = 2.99, p = <.001$ ).

#### *Attitude product acht COO markeeders*

Uit een eenweg variantie-analyse van de attitude van het product op de acht markeeders bleek een significant effect van productattitude ( $F(7,302) = 2.16, p=.040$ ). De productattitude

van de markeerder COO in de bedrijfsnaam ( $M=4.85$ ,  $SD=0.77$ ) bleek lager dan bij de markeerder made in ( $p=.029$  Bonferroni-correctie;  $M= 5.43$ ,  $SD=0.75$ ).

#### *Koopintentie acht COO- markeeders*

Uit een eenweg variantie-analyse van koopintentie op de acht markeeders bleek een significant effect van koopintentie ( $F(7,302) = 2.93$ ,  $p=.006$ ). De koopintentie van de markeerder COO in de bedrijfsnaam ( $M=4.13$ ,  $SD=0.61$ ) bleek lager dan bij de markeerder made in ( $p=.046$  Bonferroni-correctie;  $M= 4.75$ ,  $SD=1.03$ ).

#### *Kwaliteitsperceptie acht COO-markeeders*

Uit een eenweg variantie-analyse van kwaliteitsperceptie op de acht markeeders bleek een significant effect van kwaliteitsperceptie ( $F(7,302) = 3.94$ ,  $p<.001$ ). De kwaliteitsperceptie van de COO-markeerder made in ( $M=5.22$ ,  $SD=0.75$ ) bleek hoger dan bij de COO-markeerder kwaliteitslabel ( $p=0.025$  Bonferroni-correctie;  $M= 4.51$ ,  $SD=1.10$ ), markeerder COO in de bedrijfsnaam ( $p<.001$  Bonferroni-correctie;  $M= 4.32$ ,  $SD=0.79$ ) en markeerder landschappen ( $p=.007$  Bonferroni-correctie;  $M= 4.52$ ,  $SD=0.98$ ). De kwaliteitsperceptie van de markeerder COO in de bedrijfsnaam ( $M=4.32$ ,  $SD=0.79$ ) bleek lager dan bij de markeerder gebruik van COO-taal ( $p=.048$  Bonferroni-correctie;  $M= 4.96$ ,  $SD=1.04$ ).

#### *Attitude advertentie acht COO-markeeders*

Uit een eenweg variantie-analyse van de verschillende markeeders bleek geen significant effect van attitude op de advertentie ( $F(7,302) = 1.87$ ,  $p=.074$ )

#### *Gemiddeldes en standaarddeviaties van de acht markeeders*

In tabel 6 zijn de gemiddeldes en standaarddeviaties van de acht markeeders op de vier afhankelijke variabelen weergegeven van hoog naar laag. Bij productattitude hebben de markeeders made in, COO-taal en landschappen de hoogste gemiddelden. Bij advertentieattitude hebben de markeeders made in, COO in de bedrijfsnaam en typisch COO-woord in de bedrijfsnaam respectievelijk de hoogste gemiddelden. Bij koopintentie hebben de markeeders made in, typisch COO-woord in bedrijfsnaam en gebruik van COO-taal respectievelijk de hoogste gemiddelden. Bij de kwaliteitsperceptie hebben de markeeders made in, gebruik van COO-taal en typisch COO-woord in de bedrijfsnaam respectievelijk de hoogste gemiddelden.

Tabel 6. De gemiddeldes en Standaarddeviaties van alle acht markeerders op de vier afhankelijke variabelen weergegeven van hoge naar lage gemiddeldes.

Product- attitude		Koopintentie		Kwaliteits- perceptie		Advertentie- attitude	
S1	$M = 5.43$ $SD = .75$	S1	$M = 4.75$ $SD = 1.03$	S1	$M = 5.22$ $SD = .76$	S4	$M = 5.31$ $SD = .72$
S5	$M = 5.24$ $SD = .67$	S4	$M = 4.74$ $SD = .77$	S5	$M = 4.96$ $SD = 1.04$	S1	$M = 5.28$ $SD = .90$
S8	$M = 5.24$ $SD = .69$	S5	$M = 4.71$ $SD = .91$	S4	$M = 4.80$ $SD = .78$	S3	$M = 5.05$ $SD = .74$
S7	$M = 5.20$ $SD = .87$	S7	$M = 4.54$ $SD = 1.06$	S6	$M = 4.67$ $SD = .69$	S2	$M = 5.05$ $SD = .84$
S4	$M = 5.13$ $SD = .75$	S6	$M = 4.54$ $SD = .84$	S7	$M = 4.63$ $SD = 1.00$	S5	$M = 5.04$ $SD = .86$
S6	$M = 5.02$ $SD = .77$	S2	$M = 4.30$ $SD = .87$	S8	$M = 4.52$ $SD = .98$	S7	$M = 5.00$ $SD = .84$
S2	$M = 4.95$ $SD = 1.02$	S8	$M = 4.28$ $SD = .86$	S2	$M = 4.51$ $SD = 1.10$	S8	$M = 4.96$ $SD = .73$
S3	$M = 4.85$ $SD = .77$	S3	$M = 4.13$ $SD = .61$	S3	$M = 4.32$ $SD = .79$	S6	$M = 4.72$ $SD = .64$

Legenda: \*M1Made in; M2 Kwaliteits- en oorsprong labels; M3 Gebruik van COO in bedrijfsnaam; M4Typische woord COO in bedrijfsnaam; M5 Gebruik van COO-taal; M6 Gebruik van beroemde of stereotyperende personen van COO; M7 Gebruik van vlaggen en symbolen van COO; M8 Gebruik van typische landschappen/gebouwen van CO

#### *Attitude land van herkomst op afhankelijke variabelen*

In dit onderzoek is de controlevariabele attitude tegenover het land van herkomst meegenomen om te meten of deze van invloed is op de afhankelijke variabelen in het onderzoek. Uit een eenweg multivariate variantie-analyse van de attitude van land op productattitude, advertentie attitude, koopintentie en kwaliteitsperceptie bleek een significant multivariaat effect van de attitude tegenover het land van herkomst ( $F(4, 304) = 5.79$   $p = <.001$ ). Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van attitude tegenover het land van herkomst op koopintentie bleek een significant multivariaat effect van het land van herkomst op koopintentie ( $F(1,307) = 8.14$ ,  $p = .005$ ). Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van

attitude tegenover het land van herkomst op kwaliteitsperceptie bleek een significant multivariaat effect van het land van herkomst. ( $F(1, 307) = 5.32, p = .022$ ). Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van attitude tegenover het land van herkomst op productattitude bleek een significant multivariaat effect van het land van herkomst. ( $F(1, 307) = 5.07, p = .025$ ) Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van attitude tegenover het land van herkomst op attitude tegenover de advertentie bleek een significant multivariaat effect van het land van herkomst. ( $F(1, 307) = 21.81, p = <.001$ ).

#### *Correlatie attitude land van herkomst*

Uit een correlatie van attitude tegenover het land van herkomst en productattitude bleek een significant, positief verband te bestaan ( $r(311) = .13, p = .023$ ). Naarmate de proefpersonen een hogere attitude ten opzichte van het land hadden bleken ze ook een hogere productattitude te hebben. Uit een correlatie van attitude tegenover het land van herkomst en advertentieattitude bleek een significant, positief verband te bestaan ( $r(311) = .24, p <.001$ ). Naarmate de proefpersonen een hogere attitude ten opzichte van het land hadden bleken ze ook een hogere advertentieattitude te hebben. Uit een correlatie van attitude tegenover het land van herkomst en koopintentie bleek een significant, positief verband te bestaan ( $r(311) = .15, p = .006$ ). Naarmate de proefpersonen een hogere attitude ten opzichte van het land hadden bleken ze ook een hogere koopintentie te hebben. Uit een correlatie van attitude tegenover het land van herkomst en kwaliteitsperceptie bleek een significant, positief verband te bestaan ( $r(311) = .12, p = .030$ ). Naarmate de proefpersonen een hogere attitude ten opzichte van het land hadden bleken ze ook een hogere kwaliteitsperceptie te hebben.

#### *Conclusie*

Het doel van dit onderzoek was het verschil in effectiviteit van de acht visuele en tekstuele COO-markeerders op de kwaliteitsperceptie, aankoopintentie, advertentieattitude, en productattitude van levensmiddelenadvertenties bij Nederlandse consumenten te bepalen. Tegenstrijdigheden in de literatuur over de effectiviteit van visuele en tekstuele markeerders waren de aanleiding voor dit onderzoeksonderwerp. Deze studie heeft zich uitgebreid op het onderzoek van Boogaard (2019) waar vier van de acht markeerders onderzocht werden. In dit onderzoek zijn alle acht markeerders getest voor een volledig beeld van het effect van tekstuele en visuele markeerders. Daarnaast is er onderzoek gedaan naar de invloed van de attitude tegenover het land op de variabelen kwaliteitsperceptie, aankoopintentie,

advertentieattitude, en productattitude In deze paragraaf worden alle resultaten per variabele behandeld.

#### *Productattitude*

Er is geen significant effect gevonden van de visuele en tekstuele markeeders op productattitude. Er was wel een verschil tussen de markeeders COO in de bedrijfsnaam en made in op de productattitude. De markeerder COO in bedrijfsnaam werd significant lager beoordeeld dan de markeerder *made in*.

#### *Koopintentie*

Er is geen significant effect gevonden van de visuele en tekstuele markeeders op koopintentie. Er was wel een verschil tussen de markeeders COO in de bedrijfsnaam en Made in. De koopintentie van de markeerder COO in de bedrijfsnaam werd significant lager beoordeeld dan de markeerde *made in*.

#### *Kwaliteitsperceptie*

Er is geen significant effect gevonden van de visuele en tekstuele markeeders op de kwaliteitsperceptie. Er bleek wel een verschil tussen de markeeders made in, kwaliteitslabel, COO in de bedrijfsnaam en landschappen. De markeerder Made in was significant hoger dan de markeeders kwaliteitslabel, COO in de bedrijfsnaam en landschappen. Ook bleek de markeerder COO in de bedrijfsnaam significant lager te zijn op kwaliteitsperceptie dan de markeerder COO-taal.

#### *Advertentie attitude*

Er bleek wel een significant effect van de visuele en tekstuele markeeders op de advertentie attitude. Tekstuele markeeders hadden een hogere advertentieattitude dan visuele markeeders.

#### *Land van herkomst*

Om te controleren of de attitude tegenover het land van herkomst invloed heeft op de kwaliteitsperceptie, aankoopintentie, advertentieattitude en productattitude is deze als controlevariabele meegenomen in het huidige onderzoek. De attitude tegenover het land van herkomst bleek een significant effect te hebben op de kwaliteitsperceptie, aankoopintentie,

advertentieattitude en productattitude. Hoe hoger attitude tegenover het land van herkomst hoe hoger de kwaliteitsperceptie, aankoopintentie, advertentieattitude en productattitude.

### *Discussie*

De tekstuele en visuele markeerders lieten met de resultaten van dit onderzoek dus geen significant effect zien op koopintentie, kwaliteitsperceptie, en productattitude. Dit is niet in overeenstemming met de uitkomsten van het onderzoek van Roozen en Raedts (2013). Hierbij werd geconcludeerd dat visuele markeerders effectiever waren dan tekstuele markeerders op de koopintentie, kwaliteitsperceptie en productattitude. De resultaten van het huidige onderzoek zijn echter wel in overeenstemming met de studie van Boogaard (2019). In dit onderzoek wordt geconcludeerd dat tekstuele markeerders niet effectiever zijn dan visuele markeerders voor de markeerders: made in, COO in de bedrijfsnaam, landschappen en bekende gebouwen of stereotypes. Het huidige onderzoek bevestigt deze uitkomsten voor alle acht markeerders op de variabelen koopintentie, kwaliteitsperceptie en productattitude. Echter voor advertentie attitude bleek er wel een significant effect te bestaan van de visuele en tekstuele markeerders op de advertentie attitude. Tekstuele markeerders hadden een hogere advertentieattitude dan visuele markeerders. Deze uitkomsten komen niet overeen met de eerdergenoemde studies van Roozen en Raedts (2013) die concluderen dat visuele markeerders effectiever zijn en Boogaard (2019) concludeert dat er geen verschil is in effectiviteit tussen tekstuele en visuele markeerders op de attitude van de advertentie. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de advertenties in de huidige studie niet op een professionele wijze gefotoshopt zijn. De advertenties met tekstuele markeerders zijn mogelijk beter beoordeeld doordat deze makkelijker te bewerken zijn in een advertentie dan de visuele markeerders. Hierdoor leken de tekstuele advertenties mogelijk realistischer. Het land van herkomst bleek een significant effect te hebben op de variabelen koopintentie, kwaliteitsperceptie, en productattitude en advertentieattitude. Dit is in overeenstemming met eerder beschreven literatuur van Diamantopoulos et al. (2012). Zij concludeerden in hun onderzoek dat een positieve associatie met het land van herkomst zorgt voor een hogere beoordeling van producten. Een onderzoek van Han en Terpstra (1988) concludeert ook dat wanneer deelnemers een land positief beoordeelden, ze de verwachte kwaliteit van een product ook hoog beoordeelden. De attitude tegenover het land van herkomst blijkt dus, zoals eerdere onderzoeken bevestigen, een grote rol te spelen in de beoordeling van producten op de kwaliteitsperceptie, aankoopintentie, advertentieattitude en productattitude.

### *Beperkingen en vervolgonderzoek*

Een beperking van dit huidige onderzoek is de kwaliteit van de productadvertenties. De advertenties die in dit experiment zijn getest, zijn op een amateuristische manier ontworpen waardoor dit mogelijk de beoordeling van de advertenties heeft kunnen beïnvloeden. Wanneer een respondent de advertentie niet realistisch vond, heeft hij mogelijk zijn beoordeling van de advertentie hierdoor laten beïnvloeden. Een vervolgonderzoek zou zich daarom kunnen richten op de kwaliteit van deze advertenties. Daarnaast is een beperking van dit onderzoek de ongelijkheid van geslacht, de leeftijd en het opleidingsniveau binnen de verschillende enquête groepen. Bijvoorbeeld: de proefpersonen van COO-markeerder 2 bestonden uit relatief meer mannen als vrouwen. Deze variëteit in demografische kenmerken tussen de verschillende enquêtes met COO-markeeders hebben mogelijk de resultaten beïnvloed. Een toekomstig onderzoek zou kunnen overwegen om de demografische kenmerken per enquête gelijk te houden. Hierdoor zou duidelijk worden of de verschillen in demografische kenmerken in het huidige onderzoek van invloed zijn geweest op de resultaten van dit onderzoek. Dit onderzoek heeft zich daarnaast enkel gericht op de Nederlandse consument. Toekomstig onderzoek zou ook kunnen overwegen om andere nationaliteiten te onderzoeken en er zo achter te komen of de resultaten van het huidige onderzoek van toepassing zijn op meerdere nationaliteiten of enkel voor de Nederlandse nationaliteit geldig zijn. In het huidige onderzoek is gebleken dat het land van herkomst een grote invloed heeft op het beoordelingsproces van levensmiddelen op de variabelen kwaliteitsperceptie, aankoopintentie, advertentieattitude, en productattitude. Voor toekomstig onderzoek kan het interessant zijn om te focussen op deze correlatie tussen attitude land en de kwaliteitsperceptie, aankoopintentie, advertentieattitude, en productattitude om erachter te komen welke landen de grootste invloed hierop hebben. Dit onderzoek heeft zich gericht op levensmiddelen. Een toekomstig onderzoek kan zich daarnaast ook richten op andere soorten producten zoals luxeproducten om erachter te komen of de resultaten van de huidige studie enkel geldig zijn voor levensmiddelen of voor meerdere productsoorten. Concluderend heeft het huidige onderzoek aangetoond dat er geen verschil is in visuele en tekstuele markeeders op de kwaliteitsperceptie, aankoopintentie, en productattitude. Enkel op advertentieattitude bleken tekstuele markeeders een hoger effect te hebben. Deze resultaten zijn een toevoeging aan de literatuur omdat alle acht markeeders van Aichner (2014) meegenomen zijn in dit onderzoek. Zo is er een volledig beeld verkregen van de effectiviteit van alle acht markeeders. Daarnaast heeft het voor bedrijven ook inzichten geleverd in de invulling van hun advertenties wanneer ze het land van herkomst overwegen te gebruiken.

## Referenties

- Aichner, T. (2013). 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>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior. *An Introduction to Theory and Research*. Reading MA: AddisonWesley.
- Al-Shaabani, S., Nguyen, T.B., & Yang, M. (2014). Consumer attitude and purchase intention towards organic food: A quantitative study of China. Master Thesis. Sweden: Linnæus University.
- Als bedrijf - Werken bij*. (z.d.). Dr. Oetker. <https://www.oetker.nl/nl-nl/werken-bij-dr-oetker/dr-oetker-als-bedrijf>
- L.Schwerzel. (2018) An experimental study regarding the influence of four COO marker strategies on attitude and consumer behavior in Germany and the Netherlands.  
[https://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/5615/Schwerzel%2C\\_L.A.\\_1.pdf?sequence=1](https://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/5615/Schwerzel%2C_L.A._1.pdf?sequence=1)
- Angles, S. (2007). Les Appellations d’Origine Protégée (AOP) d’huile d’olive de l’Union européenne. *Méditerranée*, 109, 79–84.  
<https://doi.org/10.4000/mediterranee.91>
- Belch, G., Lutz, R., & MacKenzie, S.(1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- Boogaard, L. (2019). *The effectiveness of implicit and explicit COO strategies in advertising (Thesis)*.[https://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/8982/Boogaard%2c\\_L.J.\\_1.pdf?sequence=1](https://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/8982/Boogaard%2c_L.J._1.pdf?sequence=1)
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-100.
- Cameron, R. & Elliott, G.R. (1994). Consumer perception of product quality and the Country-of-origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-62.
- Cestre, G. & Usunier, J.C. (2007). Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), 32-72.

- Chen, M.F. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021.
- Diamantopoulos, A., Koschate-Fischer, N. & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing* 20(1), 19–41.
- Dean, M., Raats, M.M. & Shepherd, R. (2008). Moral concerns and consumer choice of fresh and processed organic foods. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(8), 2088-2107.
- Elliott, G. R., & Cameron, R. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-62.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. SAGE Publications.
- Gardner, M. (1985). Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192-198.
- Han, C.M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behavior. *European Journal of Marketing Research*, 24(6), 41-54.
- Han, C.M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 16(2), 235-256.
- 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. (2016). 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>
- Holdsworth, D.K., Inch, A., Kemp, K., & Knight, J.G. (2010). Food miles: do UK consumers actually care? *Journal of Food Policy* 35, 504–513
- Kremers, D. (2015). Local, Foreign and Global Consumer Culture Positioning: Strategy choices in Dutch television advertising (Master's thesis, Radboud University Nijmegen).
- Steenkamp, J.E.B.M., Wierenga, B., Meulenberg, M.T.G. (1986). Kwaliteitsperceptie van voedingsmiddelen. Deel 2. (1986). <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/1210>
- Lee, J. K., & Lee, W. N. (2009). Country-of-origin effects on consumer product evaluation and purchase intention: the role of objective versus subjective knowledge. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(2), 137-151.

- Lee, W.-C. J., Shimizu, M., Kniffin, K. M., & Wansink, B. (2013). You taste what you see: Do organic labels bias taste perception? *Food Quality and Preference*, 29, 33–39. doi:10.1016/j. foodqual.2013.01.010.
- 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), 354-365.
- Meneely, L., Burns, A. and Strugnell, C. (2009), “Age associated changes in older consumers retail behaviour”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 37 No. 12, pp. 1041-1056
- Mehta, A. (2000), Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Meulenberg, M., Steenkamp, J. & Verlegh, P.W.(2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127-139
- Mohamed, Z., Rahim, H., Radam, A., & Shamsudin, M.N. (2011). Normative Dimensions’ Preferences Towards Intention to Purchase Green Food Product. *World Applied Sciences Journal*, 14, 39–47.
- Netherlands Foreign Investment Agency. (2016). The Hague  
[https://investinholland.com/nfia\\_media/2016/01/appendix\\_NFIA\\_results2015\\_EN.pdf](https://investinholland.com/nfia_media/2016/01/appendix_NFIA_results2015_EN.pdf)
- Profeta, A., Balling, R., & Roosen, J. (2012). *The relevance of origin information at the point of sale*. *Food Quality and Preference*, 26, 1–11. doi:10.1016/j.foodqual.2012.03.001
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Roozen, I., & Raedts, M. (2013). The importance of country related connections in pictures and slogans for COO products in print advertisements. Retrieved from <https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/432466/1/13HRP12.pdf>.
- Shapiro, C. (1982). Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation. *Bell Journal of Economics*, 13(1), 20-35.
- Spiele, L.J. (2013, April 17). *Country of Origin Effect on Dutch car market*. *Economics of Management and Organisation*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/2105/13925>
- Sudbury, L. and Simcock, P. (2009), “A multivariate segmentation model of senior consumers”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26 No. 4, pp. 251-262.
- Thøgersen, J. (2007). Consumer decision-making with regard to organic food products. In Nijkamp, P., Rastoin, J.L., Vaz, M.T.D.N., & Vaz, P. (Eds). *Traditional Food*

Production and Rural Sustainable Development. Facing Sustainability: A European Challenge. Ashgate: Aldershot.

Van den Munckhof, G. (2019). The effects of different explicit COO strategies in food advertising (Thesis).

<https://brightspace.ru.nl/d21/le/content/146526/viewContent/1123799/View>

Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.

[https://doi.org/10.1016/s0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/s0167-4870(99)00023-9)

Wu, L., Ju, I., & Doodoo, N. A. (2016). Understanding the Impact of Matchup between Country-of-Origin Facets and Country Stereotypes on Advertising Effectiveness. *Journal of Global Marketing*, 29(4), 203–217.

<https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1185561>

## Bijlage 1 Advertenties





## Bijlage 2 voorbeeld vragenlijst Pre-test

Dit is een voorbeeld van de vragenlijst van de pre-test met COO-markeerder Made in. Alle overige vragenlijsten zijn op dezelfde manier opgebouwd.

# Pretest: COO Made in

---

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

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.

Q3 Welk land associeert u met deze zin?

**Made in Belgium**

---

Q4 Welk land associeert u met deze zin?

**Made in Norway**

---

Q5 Welk land associeert u met deze zin?

**Made in France**

---

Q6 Welk land associeert u met deze zin?

**Made in Italy**

---

Q7 Wat is uw leeftijd?

---

Q8 Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders
- Zeg ik liever niet

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)

### Bijlage 3 vragenlijst onderzoek

Dit is een voorbeeld van de vragenlijst voor het onderzoek met markeerder Made in. Alle overige vragenlijsten zijn op dezelfde manier opgebouwd met advertenties waarin andere COO-markeerders zijn verwerkt.

## Productevaluatie COO Made in

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

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 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik vind dit product aantrekkelijk	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik vind dit product lekker	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik geloof dat het product van hoge kwaliteit is	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Dit product is zeker iets voor mij	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik zou dit product zeker kopen	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden	<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	2	3	4	5	6	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
Moelijk	<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

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



---

9 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik vind dit product aantrekkelijk	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik vind dit product lekker	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik geloof dat het product van hoge kwaliteit is	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Dit product is zeker iets voor mij	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik zou dit product zeker kopen)	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden	<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	2	3	4	5	6	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?



17 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik vind dit product aantrekkelijk	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik vind dit product lekker	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik geloof dat dit product van hoge kwaliteit is	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Dit product is zeker iets voor mij	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik zou dit product zeker kopen	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden	<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	2	3	4	5	6	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

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

---

---



25 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik vind dit product aantrekkelijk	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik vind dit product lekker	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik geloof dat het product van hoge kwaliteit is	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Dit product is zeker iets voor mij	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik zou dit product zeker kopen	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden	<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	2	3	4	5	6	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

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

---

---



33 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik vind dit product aantrekkelijk	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik vind dit product lekker	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik geloof dat het product van hoge kwaliteit is	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Dit product is zeker iets voor mij	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik zou dit product zeker kopen	<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	2	3	4	5	6	7 Helemaal eens
Ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden	<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	2	3	4	5	6	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?

---

---

---

---

---

**Controlevariabele land van herkomst**

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?

---

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	2	3	4	5	6	7 Zeer positief
Mijn ervaringen met dit land zijn	<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	2	3	4	5	6	
Niet mooi	<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"/>	Aantrekkelijk
Niet leuk	<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	2	3	4	5	6	7 Zeer positief
Mijn ervaringen met dit land zijn	<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	2	3	4	5	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

---

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	2	3	4	5	6	7 Zeer positief
Mijn ervaringen met dit land zijn	<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	2	3	4	5	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

---

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	2	3	4	5	6	7 Zeer positief
Mijn ervaringen met dit land zijn	<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	2	3	4	5	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

54 Wat is uw leeftijd?

---

55 Wat is uw geslacht?

- Man
  - Vrouw
  - Anders
  - Wil ik liever niet zeggen
- 

56 Wat is uw nationaliteit?

---

57 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- Basisschool
  - LBO / VBO / VMBO
  - Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO)
  - Hoger Voortgezet Onderwijs (HAVO of VWO)
  - Hoger Beroepsonderwijs (HBO)
  - Wetenschappelijk onderwijs (WO/Universiteit)
  - Geen
- 

58 Heeft u nog opmerkingen?

---

## Bijlage 4 Ethische toetsing

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

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

Naam: Masha Daanen

Studentnummer: 1065648

Titel van het scriptie-onderzoeksproject Onderzoek naar het verschil in effectiviteit tussen visuele en tekstuele *country of origin* markers.

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: Antje Orgassa-de Ruyter

Datum waarop de checklist is ingevuld: 19-03-2021

*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 → Standaard vragenlijsonderzoek – 12 (**naam en nummer standaard invullen**) → 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 5 fraude en plagiaat**

Ondergetekende [Voornaam, achternaam en studentnummer],

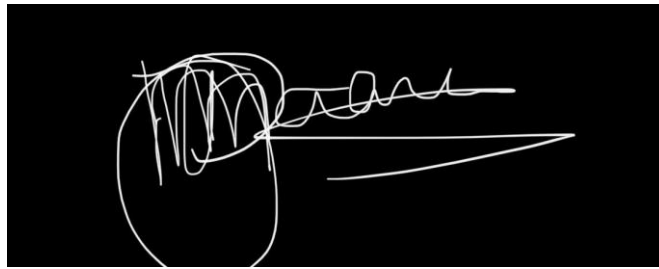
Masha Daanen, 1065648,

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-scriptie daadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoordelijke manier heb verwerkt.

Plaats + datum: Erlecom, 8 juni 2021

Handtekening:

A handwritten signature in white ink on a black background. The signature is highly stylized and cursive, starting with a large, circular flourish on the left side, followed by several loops and a long, horizontal stroke extending to the right.