

De koop van een pup, wat weet de consument?

Scriptie



De koop van een pup, wat weet de consument?

Frouke Kuijf

Diergezondheid & Management

Maart 2018

Aeres Hogeschool, Dronten

Afstudeerdocent: Marco Halff

Contactgegevens

06-45392610

Froukekuijf@gmail.com

Aeres Hogeschool Dronten

De Drieslag 4

8251 JZ, Dronten



Voorwoord

Voor u ligt de scriptie *‘De koop van een pup, wat weet consument?’* De scriptie is een onderdeel van het afstudeerjaar van de studie Diergezondheid en Management. Het onderwerp van mijn scriptie is ontstaan door mijn interesse in de hondenfokkerij en de problematiek bij de rashonden wat tegenwoordig een veel besproken onderwerp is.

Marco Halff heeft mij begeleid tijdens het traject van het vinden van de juiste onderzoeksvraag, het opstellen van het vooronderzoek en tot slot uit voeren van mijn onderzoek. Na het uitpluizen van de problematiek binnen de rashonden fokkerij is de volgende hoofdvraag ontstaan: *‘Hoe oriënteert de consument zich in de fase ‘informatie zoeken’ van het aankoopbeslissingsproces bij de koop van een pup?’*

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van desk research en field research. De desk research maakt het mogelijk om te achterhalen welke informatie er aangeboden wordt terwijl de field research achterhaalt welke informatie er daadwerkelijk mee wordt genomen bij de aankoop van een pup. Dit met als doel te achterhalen waar het bij de informatie verstrekking naar de consument toe ‘fout’ gaat.

Graag wil ik Marco Halff bedanken voor de goede begeleiding en geduld tijdens het schrijven van mijn scriptie. Tevens wil ik mijn studiegenoten bedanken voor hun hulp tijdens het laatste half jaar van mijn studie. Tot slot wil ik alle respondenten bedanken die mijn onderzoek mede mogelijk hebben gemaakt.

Veel leesplezier, Noorden 10 augustus 2019

Inhoudsopgave

Samenvatting	5
Abstract.....	6
1. Inleiding.....	7
2. Materiaal en methode	12
2.1 Hoofd- en deelvragen.....	12
2.2 Desk research	12
2.3 Field research	13
2.4 Enquête vragen.....	14
2.5 Resultaat verwerking	15
2.6 Afbakening	16
3. Resultaten.....	17
3.1 Welke informatie wordt er aangeboden over pups voor de oriënterende consument?	17
3.2 Hoe spelen de interne bronnen (sociale, persoonlijke en psychologische omstandigheden) een rol in de informatie zoek fase van de consument?	19
3.2.1 Reden voor het kopen van een hond	19
3.2.2 Ras keuze	20
3.2.3 Bekendheid met het ras	22
3.3 Welke externe bronnen spelen er mee in de informatie zoek fase van de consument?	23
3.3.1 Persoonlijke bronnen.....	23
3.3.2 Openbare bronnen.....	24
3.3.3 Commerciële bronnen.....	25
3.3.4 Ervaringsbronnen.....	26
3.3.5 Samenvatting verschillende soorten bronnen	27
3.3.6 Belangrijkste informatiebron/ervaringen.....	27
3.3.6 Schriftelijke informatie	28
4. Discussie.....	29
4.1 Discussie van de methode	29
4.2 Discussie van de resultaten	29
4.3 Discussie van de conclusie	30
5. Conclusie en aanbeveling.....	31
5.1 Conclusies deelvragen	31
5.1 Conclusie hoofdvraag	32
5.1.1 Samenvatting conclusie	34
5.2 Aanbevelingen	35
5.2.1 Aanbeveling voor verder onderzoek.....	35
5.2.2 Aanbeveling voor overheid en andere belangenorganisaties.....	35
Bibliografie	36
Bijlage	38
Bijlage 1: Enquête	38
Bijlage 2: Checklist schriftelijk rapporteren.....	41
Bijlage 3: Uitkomsten desk research	43
Bijlage 4: Resultaten enquête.....	45
Bijlage 5: Beoordelingsformulier afstudeerwerkstuk	58

Samenvatting

Één op de vijf huishoudens heeft een hond in huis. Er worden in totaal 1,5 miljoen honden gehouden in Nederland. De rashond is ontstaan door de domesticatie van de hond. Doordat de mens honden op verschillende eigenschappen heeft geselecteerd zijn er verschillende rassen ontstaan. Bij het ontstaan van deze rashonden, zijn er ook erfelijke problemen ontstaan in sommige rassen. Deze rassen gaan achteruit in gezondheid door erfelijke problemen en een te kleine genenpool.

Het blijkt dat de top 10 van meest zieke rashonden overeenkomsten toont met de top 20 meest ingeschreven rassen bij het NSHB. Het lijkt erop dat de consument niet de juiste informatie krijgt omtrent de gezondheid van de pups. Het kan echter ook zijn dat de informatie die gegeven wordt niet serieus wordt genomen of dat deze informatie niet wordt meegenomen bij de keuze van de pup. Om dit te kunnen duiden, is het van belang meer te weten over het proces van aanschaf van producten. In de marketing wordt dit ook wel het koopbeslissingsproces genoemd. Dit proces bestaat uit vijf verschillende fases en resulteert uiteindelijk in de aankoop. In dit onderzoek wordt de fase 'informatie zoeken' onderzocht. De consument zoekt intern (vaak onbewust) en extern in persoonlijke bronnen, openbare bronnen, commerciële bronnen en ervaringsbronnen.

De hoofdvraag van dit onderzoek luidt *'Hoe oriënteert de consument zich in de fase 'informatie zoeken' van het aankoopbeslissingsproces bij de koop van een pup?* Dit zal onderzocht worden door middel van desk research naar de aangeboden online bronnen over de koop van een pup en door field research naar de doelgroep hondenbezitters in de vorm van een enquête. Dit onderzoek heeft als doel het achterhalen van de manier van oriënteren in de 'informatie zoek fase' van de consument, zodat er geconstateerd kan worden of de consument nog informatie mist.

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat de consument zijn informatie zoektocht intern begint bij de behoefte een liefde en vriendschap. De consument zal vervolgens zoeken naar ervaringen van zichzelf met het product. Daarna zal hij/zij voor namelijk commerciële bronnen (82,5% van de door Google gevonden bronnen zijn commercieel) raadplegen, zoals sites van rasverenigingen, fokkers en Facebook. Daarnaast zal hij (in minder mate) persoonlijke bronnen raadplegen zoals vrienden en familie. Het minst vaak zal hij openbare bronnen raadplegen zoals de site van de Raad van Beheer. Tijdens deze zoektocht zullen 87,5% van de openbare en commerciële bronnen onbetrouwbaar zijn, omdat deze geen bronvermelding en/of auteur vermelden. De consument hecht de meeste waarde aan ervaringsbronnen en de minste waarde aan commerciële bronnen, die zij echter wel als één na vaakst raadplegen.

Abstract

One in five households have a dog. A total of 1,5 million dogs are held in the Netherlands. Dog breeds were created by the domestication of the dog. Because humans have selected dogs on different characteristics, different breeds have emerged. Because of the creation of these pedigree dogs, hereditary problems have also arisen in some breeds. These breeds suffer from decreased health due to hereditary problems and a too small gene pool.

It turns out that the top 10 most diseased dog breeds show similarities with the top 20 most registered breeds by the NSHB. It seems that the consumer does not get the right information about the health of the puppies. However, it also may be the case that the given information is not taken seriously or this information is not considered choosing a dog breed. To be able to indicate this, it is important to know more about the process of purchasing products. In marketing, this is also referred to as the purchasing decision process. This process consists of five different phases and ultimately results in the purchase. This study examines the information search phase. The consumer searches internally (often unconscious) and externally in personal sources, public sources, commercial sources and experience sources.

The main question of this research is *'How does the consumer orient themselves in the 'search information' phase of the purchase decision process when buying a puppy?'* A closer look will be taken at this through desk research into the resources offered online about the purchase of a puppy. By surveying the target group (dog owners) a field research was carried out. The purpose of this research is to find out how the consumers go through the 'information search phase', so to clarify whether the consumer still lacks information.

The results of the research show that the consumer begins his information search internal with the need for love and friendship. Then the consumer will search for experiences he had with the product. Afterwards he/she will consult commercial sources (82,5% of the Google found sources consist of commercial sources), such as breed societies sites, site of the dog breeder and Facebook. In addition, he will (to a lesser extent) consult personal sources such as friends and family. The least often he will consult public resources such as the site of Raad van Beheer. During this search, 87.5% of public and commercial sources will be unreliable, as they do not mention a citation and/or author. The consumer attaches the most value to experience sources and the least value to commercial sources, which they do; however, consult the most after experience sources.

1. Inleiding

In totaal zijn er in Nederland ca. 33,4 miljoen gezelschapsdieren aanwezig (HAS Hogeschool, Universiteit Utrecht, 2015). Onder gezelschapsdieren worden honden, katten, konijnen, knaagdieren, zang- en siervogels, sierduiven, postduiven, reptielen, aquariumvissen en vijvervissen verstaan. Dit aantal is in vergelijking met 2010 tot 2015 met 12,5% gestegen. Echter is de hondenpopulatie gelijk gebleven en de kattenpopulatie met 10% gedaald. 36 % van de Nederlandse huishoudens is in het bezit van een hond of kat of beide. Één op de vijf huishoudens heeft een hond in huis en bijna een kwart van de huishoudens heeft één of meerdere katten. Honden worden meestal als enig hond gehouden (81%), terwijl katten in 46% van de huishoudens in grotere aantallen worden gehouden (HAS Hogeschool, Universiteit Utrecht, 2015).

Rashonden zijn ontstaan na de domesticatie van de hond. De gedomesticeerde hond werd voor verschillende doeleinde gebruikt en zo heeft de mens op een onnatuurlijke manier selectief honden met de gewenste eigenschappen met elkaar gekruist. Op deze manier zijn er rassen ontstaan voor het beschermen van het vee, voor het opdrijven van het vee, voor gezelschap en voor de jacht. Om deze eigenschappen die genetische bepaald zijn vast te leggen, is er gebruikt gemaakt van het fokken met familieleden (lijnteelt) zodat deze eigenschappen bij alle pups aanwezig zouden zijn. (DVM, 2013) In 2014 werden er in Nederland ongeveer 1,5 miljoen honden gehouden. De meeste honden worden gehouden door gezinnen met kinderen wonend in de buitengebieden. Binnen de populatie honden zijn er meer kruisingen dan rashonden. De trend is dat het aantal rashonden afneemt en in dezelfde snelheid neemt de populatie niet-rashonden toe. Er zijn 370 erkende rassen (door Fédération Cynologique Internationale erkend). (HAS Hogeschool, Universiteit Utrecht, 2015)

Alle Nederlandse rashonden worden in het Nederlandse Honden Stamboek geregistreerd. Dit stamboek wordt bij gehouden door de Raad van Beheer. De Raad van Beheer is een overkoepelende organisatie in de hondenfokkerij die de stamboomregistratie verzorgt in Nederland, ook stellen zij regelgeving op rondom het fokken van rashonden om het welzijn en de gezondheid van rashonden te waarborgen. Dit stamboek wordt erkend door de internationale koepelorganisatie FCI. In onderstaande tabel staat de top 20 van het aantal inschrijvingen per ras in het Nederlands Honden Stamboek. Dit zijn de rassen die in het jaar 2018 zijn ingeschreven bij het stamboek, dit gaat om pups uit Nederland of geïmporteerde honden. Honden worden ingeschreven als ze zijn gefokt door fokkers die lid zijn van rasverenigingen die lid zijn bij de Raad van Beheer of FCI (buitenland). (Raad van Beheer, 2018). Van het totaal aantal pups in Nederland in 2015 (141.00) is er 25% (36.400) ingeschreven bij het Nederlands Honden Stamboek (HAS Hogeschool, Universiteit Utrecht, 2015). Onderstaande tabel geeft dus niet de meest gehouden pups op dit moment, maar geeft wel een indicatie van de meest aangeschafte pups (populariteit) van dit moment. De meest ingeschreven rassen bij het NHSB (Nederlands Honden Stamboek) 2018 zijn:

Ras	Aantal inschrijvingen
1. Labrador Retriever	3474
2. Golden Retriever	1895
3. Duitse Herdershond	1463
4. Berner Sennenhond	1017
5. Rhodesian Ridgeback	918
6. Franse Bulldog	790
7. Dashond Ruwhaar	719
8. Engelse Cocker Spaniel	690
9. Staffordshire Bull Terrier	682
10. Boxer	658
11. Border Collie	638
12. Rottweiler	598
13. Zwitserse Witte Herder	580
14. Dwergdashond Ruwhaar	539
15. Chihuahua	533

16. Cavalier King Charles Spaniel	513
17. Jack Russel Terrier	509
18. Flatcoated Retriever	456
19. Australian Shepherd	451
20. Beagle	441

Tabel 1: Aantal inschrijvingen per ras bij het NHSB van 2018 (Raad van Beheer, 2018)

Fokkers

Fokkers zijn verantwoordelijk voor het aanbod van nieuwe puppy's en zijn de producent.

Fokkers die zijn aangesloten bij de Raad van Beheer zijn voor 40% verantwoordelijke voor de nieuwe pups de overige 60% komt van particulieren fokkers en puppyhandelaren (zowel illegale import als legale import) (HAS Hogeschool, Universiteit Utrecht, 2015). Er zijn (in 2014) 3560 fokkers van rashonden aangesloten bij de Raad van Beheer. In 2014 waren er door deze aangesloten fokkers in totaal 36.000 puppy's geboren, verdeeld over 7.033 nesten. Deze puppy's zijn in het bezit van een stamboom.

Fokkers fokten in 2016 meestal 1 nest (60%), 4% van de fokkers fokte vijf nesten of meer. 46% van de fokker fokte tussen de 2 en 4 nesten. De gemiddelde nestgrote van een rashond is 5,4 pups. Zoals hierboven vermeld zijn de overige 'nieuwe' pups in Nederland afkomstige van import, particulieren fokker en puppyhandelaren & broedfokkers (HAS Hogeschool, Universiteit Utrecht, 2015). Een broedfokker is een fokker waarbij het voornaamste doel van fokken geld verdienen is en waarbij welzijn van de dieren op de tweede plek komt. Een broedfokker kijkt bij de koppeling van reu en teef niet naar gezondheid en karakter (Encyclo, z.d.). In totaal gaat het hier om gemiddeld 157.000 overige nieuwe pups per jaar die niet bij de Raad Van Beheer aangesloten fokkers vandaan komen (HAS Hogeschool, Universiteit Utrecht, 2015).

Wanneer pup kopers een pup kopen bij een hondenfokker zijn fokkers verplicht volgens de wet- en regelgeving 'Besluit houders van dieren' om schriftelijke informatie mee te geven over de verzorging, huisvesting, gezondheid, gedrag en kosten van het dier. Tevens moeten zij informatie verstrekken over de eventuele erfelijke gezondheidsproblemen die bij het ras voorkomen. Deze informatie moet schriftelijk verstrekt worden, alleen digitaal of mondeling is niet toegestaan. (Raad van Beheer, 2014)

Sinds ongeveer 10 jaar is er steeds meer kritiek op de rashondenfokkerij vanuit dierenartsen en de consument. Zo is in de documentaire 'Einde van de Rashond' te zien dat er in tientallen jaren veel is veranderd in het uiterlijk en gezondheid van verschillende rassen zoals de Engelse Bulldog, King Charles Spaniel en de Bull terrier. (ZEMBLA, 2010). Er wordt gemiddeld tussen de 800 en 2000 euro betaald voor een pup, maar de gezondheid van deze honden is niet altijd goed.

De gezondheid van de rashond is verminderd door erfelijk gebreken veroorzaakt door uiterlijkheden of andere erfelijke aandoeningen die zijn ontstaan tijdens het fokken van een homogeen ras. De erfelijke problemen binnen een deel van de rashonden zijn ontstaan door het verlies van genetische diversiteit. Het verlies van deze diversiteit is te wijten aan de domesticatie van de hond en het ontstaan van de rashonden. De reden dat er erfelijke aandoeningen zijn ontstaan komt omdat de rashonden niet op een natuurlijke manier selecteren (voorplanten), maar dat de selectie van reu en teef door de fokker wordt bepaald. De fokker maakt deze keuze niet op dezelfde manier als dieren in het wild die hun 'partner' kiezen. Er wordt bij de selectie van honden niet altijd gekeken naar gezondheid, maar ook naar andere aspecten zoals uiterlijk, het kiezen van de beste hond in de show en deze meermaals gebruiken binnen de fokkerij. Het verlies van genetische diversiteit hoeft niet altijd te betekenen dat er meer genetische aandoeningen het ras ontstaan, maar genetische aandoeningen kunnen wel ontstaan en verspreiden door het verlies van genetische diversiteit en het selectief kiezen van honden die gebruikt worden voor de fok (en het daarbij uitsluiten van andere honden en daarbij uitsluiten van ander genetisch materiaal) (Wang, et al., 2018).

Bij het creëren van een ras proberen mensen bepaalde eigenschappen vast te leggen in de hond. Deze eigenschappen kunnen te maken hebben met het uiterlijk dan wel het innerlijk zoals het gedrag en gezondheid. Het vastleggen van deze genen gebeurt door twee honden te fokken die deze eigenschappen hebben en door familie onderling te kruisen om deze genen vast te houden. Door het onderling kruisen van verwante honden komen niet alleen de gewenste eigenschappen naar voren

maar ontstaan er ook ongewenste eigenschappen. Deze eigenschappen kunnen genetische bepaald zijn of het kunnen bijwerkingen zijn van een vervormd uiterlijk. De reden dat deze ongewenste genetische eigenschappen naar voren komen binnen de rashondenfokkerij is het gebrek aan genetische diversiteit binnen de honden die gebruikt worden voor de fokkerij. Wanneer een (met name) een reu of teef gewenste eigenschappen bevat word deze meerdere malen gebruikt voor de fokkerij en worden tegelijkertijd heel veel andere honden uitgesloten van de fokkerij. Op deze manier verspreid het genetische materiaal van deze 'populaire' fokhonden zich terwijl ander genetische materiaal niet gebruikt wordt voor de fokkerij (DVM, 2013).

Omdat er met de winnaars van de hondenshows meer wordt gefokt dan hun niet geshowde rasgenoten, zal het genetische materiaal van deze kampioenen worden verspreid en het genetische materiaal van de niet geshowde honden uitgesloten worden. Hierdoor zal de genetische diversiteit onder de gehele populatie verminderen. Op deze manier zijn er door een kleine genenpool en genetische fouten in populaire rashonden ziektes ontstaan die een groot deel van de honden bij zich draagt of fysiek last van heeft. (DVM, 2013)

Er kan niet een precieze percentage geclaimd worden betreft erfelijke gebreken, dit komt door de variatie in prevalentie van specifieke gebreken tussen verschillende populaties. Er zijn echter rassen waarvan bekend is dat bepaalde aandoeningen en extreem grote aantallen voorkomt. Bij de King Charles Spaniël heeft naar schatting 95% van de populatie last van een te klein achterhoofdsgat, dit houdt in dat de vloeistof die rond de ruggenmerg en hersenen zit niet vrij kan circuleren. (Stichting Dier & Recht, 2010)

Bij de nummer 1 van tabel 1 meest ingeschreven honden, Labrador Retriever, en de nummer 2 van tabel 1, de Golden Retriever, komen meerdere erfelijke aandoeningen voor. Zo kom er elleboog- en heupdysplasie voor onder bovengenoemde rassen. (LICG). Tevens heeft 25% van de honden last van overgewicht en zijn er volgens dierenarts Diana van Houten aanwijzingen dat dit onder de labradors nog vele male hoger ligt. Overgewicht heeft een negatief effect op heup- en elleboogdysplasie. (Houten, z.d.)

In onderstaande tabel 2 'top 10 zieke rashonden' staat een overzicht van rashonden waarbij de erfelijke aandoeningen een groot effect hebben op de gezondheid van het dier. Deze lijst is gebaseerd op verschillende wetenschappelijke artikelen over erfelijke aandoeningen en is samen gevoegd door Stichting Dier en Recht. Op deze manier is onderstaande top 10 ontstaan. Wanneer tabel 1 met tabel 2 wordt vergeleken, dan is te zien dat 7 rassen gelabeld als 'zieke honden rassen' ook terug te vinden zijn in de top 20 van meest ingeschreven rassen bij het NHSB.

De top 10 van rassen met de meeste erfelijke aandoeningen zijn:

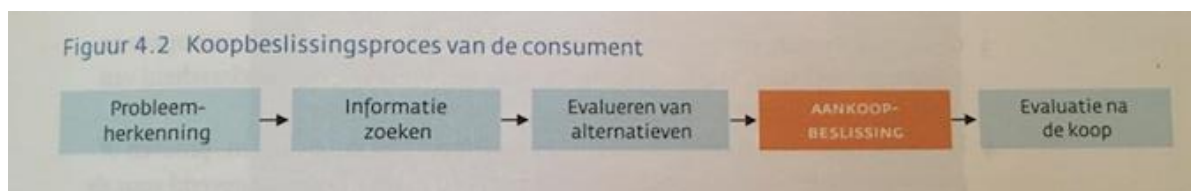
1.	Cavalier King Charles Spaniël
2.	Franse Bulldog
3.	Mopshond
4.	Golden Retriever
5.	Yorkshire Terrier
6.	Duitse Herdershond
7.	Engelse Bulldog
8.	Pekingees
9.	Labrador Retriever
10.	Boxer

Tabel 2: top 10 rassen met de meeste erfelijke aandoeningen. (Stichting Dier & Recht, z.d.)

In de afgelopen 10 jaar werd er door verschillende stichtingen maar ook documentaire makers steeds meer aandacht gegeven aan de verandering van de rashond. Het is een terugkerend thema in het nieuws. Zo laat de Engelse documentaire *Pedigree Dogs Exposed* zien dat in de afgelopen jaren de schedels van de King Charles Spaniël steeds kleiner zijn geworden zodat de hersenen niet meer fatsoenlijk in de schedel passen en laten ze zien dat de rug van de herdershond steeds steiler is geworden (Harrison, 2008). Onlangs heeft Arjan Lubach in zijn veel bekeken programma, *Zondag met Lubach*, een stuk gewijd aan de veranderingen van de rashond en de wereld van hondenshows (Lubach, 2018). Tevens hebben consumentenprogramma's zoals *Radar* en *Zembla* gekeken naar het product hond en de manier waarop deze 'producten' zijn doorgefokt. (ZEMBLA, 2010) (*Radar*, 2011).

Er wordt via verschillende media informatie verstrekt over de problematiek bij de rashonden. Echter wanneer tabel 1 (de meest ingeschreven rassen) en tabel 2 (de top 10 meest zieke rassen) vergeleken wordt zijn er nog veel overeenkomsten. Wanneer de tabel met meest ingeschreven rassen vergeleken wordt met de tabel meest zieke honden, dan is te zien dat dezelfde rassen in beide tabellen voorkomen. Het lijkt erop dat de consument niet de juiste informatie krijgt omtrent de gezondheid van de pups. Het kan echter ook zijn dat de informatie die gegeven wordt niet serieus wordt genomen of dat deze informatie niet wordt meegenomen bij de keuze van de pup.

Om dit te kunnen duiden, is het van belang meer te weten over het proces van aanschaf van producten. In de marketing wordt dit ook wel het koopbeslissingsproces genoemd. Dit proces bestaat uit vijf verschillende fases en resulteert uiteindelijk in de aankoop.



Figuur 1: Koopbeslissingsproces van de consument. (Verhage, 2009).

Dit proces begint lang voor de aankoop en gaat na de aankoop nog door. De fases die een consument door gaat zijn:

1. Probleemherkenning
2. Informatie zoeken
3. Evalueren van alternatieven
4. Aankoopbeslissing
5. Evaluatie na de koop

1. Probleem herkenning

Bij deze fase begint het beslissingsproces. Na dat een consument een probleem, behoefte of verlangen ervaart komt het beslissingsproces op gang. Dit kan gestimuleerd worden door marketinginspanningen, fysiologische prikkel of de drang om iets te hebben wat een andere ook heeft. (Verhage, 2009).

2. Informatie zoeken

Wanneer een consument de behoefte naar het product gecreëerd heeft gaat hij informatie zoeken, zowel intern als extern. Intern zoeken betreft het zoeken in eigen geheugen van eigen kennis, dit gebeurt vaak onbewust. Bij gebrek aan informatie intern gaat de consument extern zoeken. Er wordt gebruik gemaakt van extern zoeken als de consument weinig ervaring heeft met het product of als het risico van een verkeerde koopbeslissing groot is en als de kosten van het verzamelen van die informatie laag zijn. De externe bronnen zijn te verdelen over 4 groepen.

1. Persoonlijke bronnen (personen die de consument vertrouwd, heeft niet altijd juiste informatie maar een vaak een bevestigende functie).
2. Openbare bronnen (Objectieve informatie van de overheid, artikels van betrouwbare tijdschriften en producttests).

3. Commerciële bronnen (Advertenties, etiketten, verkopers advies en websites).
4. Ervaringsbronnen (Ervaringen die de consument heeft met het product, is vaak doorslaggevend). (Verhage, 2009).

3. Evalueren van alternatieven

Het evalueren van alternatieven gebeurt gedeeltelijk al in de tweede fase. Tijdens het vergaren van kennis wordt afgevraagd welke informatie bronnen het belangrijkst zijn en welke worden verworpen, gerelativeerd of vervormd. Hierna wordt er een beperkt aantal merken gekozen waaruit de keuze wordt gemaakt (evoked set). Uit deze lijst kiest de consument het product/ merk met de meest aansprekende eigenschappen en attributen. Deze lijst word zelden fysiek gevormd, maar wordt gevormd in het onderbewust zijn. (Verhage, 2009).

4. Aankoopbeslissing

In deze fase kiest de consument of hij al dan niet koopt. Wanneer hij het product wil kopen kiest hij het product en merk. De volgorde van de keuzes (leverancier, merk, product, extra bij producten) is bij elke consument verschillende en heeft een verschillende keuze duur. (Verhage, 2009).

5. Evaluatie na de koop

In deze fase kijkt de consument of het product aan zijn verwachtingen heeft voldaan. In deze fase kan er cognitieve dissonantie ontstaan. Dit is een onaangenaam gevoel van twijfel na de aankoop. Dit gevoel ontstaat vaak bij producten die relatief duur zijn, waarvan er veel alternatieve zijn en waarvan het product zichtbaar is voor de buitenwereld. Deze cognitieve dissonantie kan verminderd worden door pluspunten van het product te benadrukken en minpunten te vergoelijken. (Verhage, 2009).

Bij een aankoop van een product vindt er een koopbeslissing proces plaats bij een consument. Bovenstaande figuur geeft een aankoopbeslissingsproces aan waarbij consumenten eerst een probleem herkennen, vervolgens informatie zoeken, deze informatie evalueren en dan de keuze maken. Na het maken van de keuze van de koop wordt deze keuze geëvalueerd. Uit cijfers blijkt dat het 'product rashond' door 18% van de huishoudens in Nederland wordt gekocht en dat hierbij ook voor merken (rassen) wordt gekozen die gezondheidsproblemen hebben. Deze gezondheidsproblemen zouden de tevredenheid van de klant na de aankoop kunnen beïnvloeden. Bij de fase 'informatie' zoeken lijkt het er op dat niet alle informatie word ontvangen, gegeven of meegenomen in de keuze die de consument maakt. Dit onderzoek richt zich met name op de informatie zoek fase en hoe de consument zich in deze fase oriënteert.

Hoofdvraag

'Hoe oriënteert de consument zich in de fase 'informatie zoeken' van het aankoopbeslissingsproces bij de koop van een pup?

Deelvragen

- Welke informatie wordt er aangeboden over pups voor de oriënterende consument? (desk research)
- Hoe spelen de interne bronnen(sociale, persoonlijke en psychologische omstandigheden) een rol in de informatie zoek fase van de consument? (field research)
- Welke externe bronnen spelen er mee in de informatie zoek fase van de consument? (field research)

Doelstelling

Het achterhalen van de manier van oriënteren in de 'informatie zoek fase' van de consument, zodat er geconstateerd kan worden of de consument nog informatie mist. Hiermee kunnen de overheid en andere belangenorganisaties inspelen op het informatie gat zodat de consument een goed overwogen bewuste keuze kan maken bij de koop van een pup, waarbij de gezondheid van het ras in overweging wordt genomen.

2. Materiaal en methode

2.1 Hoofd- en deelvragen

De hoofdvraag voor dit onderzoek, 'Hoe oriënteert de consument zich in de fase 'informatie zoeken' van het aankoopbeslissingsproces?', is beter te beantwoorden aan de hand van drie deelvragen.

- Welke informatie wordt er aangeboden over pups voor de oriënterende consument? (desk research)
- Hoe spelen de interne bronnen (sociale, persoonlijke en psychologische omstandigheden) een rol in de informatie zoek fase van de consument? (field research)
- Welke externe bronnen spelen er mee in de informatie zoek fase van de consument? (field research)

Om antwoord te geven op de hoofdvraag wordt er in dit onderzoek gebruik gemaakt van een deel desk research en een deel field research.

2.2 Desk research

Deelvraag 1 wordt beantwoord door middel van desk research.

' Welke informatie wordt er aangeboden over pups voor de oriënterende consument?'

Om deze deelvraag goed te beantwoorden word er gebruik gemaakt van een zoekplan. Het zoekplan bestaat uit 3 stappen. Dit zoekplan is ontwikkeld om te achterhalen welke informatie er online aangeboden wordt. Er is gekozen om in dit zoekplan gebruik te maken van Google, de keuze voor Google is gebaseerd op het feit dat Google voor 85% van de zoekopdrachten wordt gebruikt (Oosterveer, 2015).

Stap 1 zoeken van de bron:

Zoek een bron met informatie over pups, gezondheid van pups en rashonden door middel van de volgende zoekwoorden, er mag ook een combinatie van woorden gebruikt worden.

Bij de zoekopdracht wordt gebruik gemaakt van de vijf meest ingeschreven rassen in Nederland.

1. Labrador Retriever
2. Golden Retriever
3. Duitse Herdershond
4. Berner Sennenhond
5. Rhodesian Ridgeback

Neem vervolgens 1 ras en typ dan in het zoek veld 'naam ras' en vervolgens een van de volgende 4 onderwerpen. Doe dit voor elke ras en elk onderwerp dit maakt dat je in totaal 20 zoekopdrachten zult uitvoeren.

- Aanschaf
- Puppy
- Gezondheid
- Koop

Analyseer bron 1,2 en 3 van de organische resultaten (dus de niet gesponsorde resultaten). Uit onderzoek is gebleken dat de consument namelijk voor 53% voor het eerste resultaat gaat. Het tweede resultaat wordt door 15% aangeklikt en het derde resultaat voor 9% (TTM Communicatie, 2012).

Stap 2 analyseren van de bron:

Er zijn vier verschillende soorten bronnen die de consument kan raadplegen tijdens zijn onderzoek naar informatie:

- Persoonlijke bron
- Commerciële bron:
- Ervaringsbron
- Openbare bron

De persoonlijke bron en ervaringsbron kunnen niet online gevonden worden omdat dit gaat over bronnen die bij de consument liggen en afhangen van eigenervaringen en naaste vrienden, familieleden en collega's.

Om na te gaan of het om een commerciële bron of openbare bron gaat (hierboven beschreven) zal de volgende checklist afgenomen moeten worden

Checklist openbare bron:

- Is het doel van de tekst informeren, beschouwen of overtuigen?
- Is de auteur een onafhankelijke partij of schrijver zoals de overheid, gerenommeerd tijdschrift, consumentenbond, Raad van Beheer of dierenarts gerelateerd?

Wanneer het antwoord op beide vragen ja is gaat het om een openbare bron. Wanneer er een of meerdere keren nee is beantwoord gaat het om een commerciële bron.

Stap 3 achterhalen of de bron betrouwbaar is.

Zowel bij openbare bronnen als commerciële bronnen dient achterhaald te worden of deze betrouwbaar zijn. Bij gebruik van veel onbetrouwbare informatie kan de consument verkeerde informatie ontvangen. Voor het controleren van de betrouwbaarheid is de volgende checklist geschikt.

- Is de bron actueel (minder dan 10 jaar oud, met uitzondering van wetenschappelijke onderzoeken)?
- Is de auteur van de bron een expert op het vakgebied? (een expert is een dierenarts, gedragsdeskundige, professor op het gebied erfelijke ziektes en gelijksoortige dier gerelateerde opleidingen).
- Zijn de referenties aanwezig/ te vinden (zijn de bronnen van het artikel te achterhalen)?

Wanneer er bij alle drie de punten ja wordt geantwoord is de bron betrouwbaar. Bij een of meer nee's is de bron minder betrouwbaar, maar niet gelijk onbruikbaar. De lezer van de bron zou hierdoor echter wel valse informatie kunnen ontvangen.

Er zullen in totaal 20 zoekopdrachten uitgevoerd worden die in totaal circa 60 bronnen zullen opleveren. Het kan zijn dat er dubbel bronnen worden aangegeven deze worden maar 1 keer geanalyseerd. Deze >60 bronnen zullen worden geanalyseerd door middel van de checklist. De uitkomsten van deze analyse worden weergegeven in een tabel met daarin de driechecklist onderdelen.

- Naam bron
- Soort bron
- Betrouwbaarheid

2.3 Field research

Voor de field research wordt er gebruik gemaakt van een online enquête. Deze enquête wordt afgenomen onder de doelgroep ' hondeneigenaren die in de afgelopen 10 jaar een hond hebben gekocht'. De populatie van grootte is 1,5 miljoen. Een hond wordt gemiddeld 9,8 jaar in Nederland en er zijn op dit moment 1,5 miljoen honden. (HAS Hogeschool, Universiteit Utrecht, 2015)

De grootte van de onderzoeksdoelgroep is berekend door middel van de volgende formule:

$$n \geq \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{z^2 \cdot p \cdot q + (N - 1) \cdot F^2}$$

Figuur 2: formule voor betrouwbaarheid enquête. (Alles over marktonderzoek, z.d.)

Uitleg formule:

n = het aantal individuen in de steekproef

N = de populatiegrootte = 1,5 miljoen

z = standaardafwijking bij een betrouwbaarheidspercentage van 95% = 1,96

p = de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft = 50%

q = de kans dat iemand een bepaald antwoord niet geeft = 50%

F = de foutenmarge, of de nauwkeurigheid = 5%

Bij een populatiegrootte van 1,5 miljoen is er een steekproefgrootte nodig van 385 respondenten.

2.4 Enquête vragen

Om de bovenstaande hoofd- en deelvragen te beantwoorden wordt er een online enquête afgenomen bij de onderzoeksdoelgroep. De vragen richten zich op het interne en externe proces bij het informatie zoeken voor de aankoop van een pup. Tevens wordt er om leeftijd van de respondent en ras van de hond gevraagd. In onderstaande tabel staan de enquête vragen beschreven met daarbij verwerkt voor welke deelvraag deze geldt. Alle vragen zijn meerkeuze vragen. De uitgebreide enquête met keuzemogelijkheden zijn te vinden in de bijlage.

Deelvraag	Enquête vraag
1. Hoe spelen de interne bronnen(sociale, persoonlijke en psychologische omstandigheden) een rol in de informatie zoek fase van de consument?	1. Waarom heeft u een hond gekocht?
	2. Welk ras heeft u?
	3. Was u al bekend met het ras?
	4. Waarom heeft u voor dit ras gekozen?
2. Welke externe bronnen spelen er mee in de informatie zoek fase van de consument?	5. Welke personen heeft u geraadpleegd/ om advies gevraagd bij de koop van uw pup?
	6. Welke openbare bronnen heeft u benaderd voor de aankoop van uw pup?
	7. Welke commerciële bronnen heeft u geraadpleegd?
	8. Welke ervaringen hebben er mee gespeeld bij de koop van uw pup?
	9. Welke informatie/ ervaringen zijn voor u het meest waardevol bij de koop van een pup?
	10. Heeft u bij de aankoop van uw pup informatie ontvangen over de gezondheid, gedrag, erfelijke problemen en opvoeding over uw nieuwe pup?

Tabel 3: Deelvragen met daarbij horende enquête vragen.

De volledige enquête met antwoord opties is te vinden in de bijlage.

Vraag 2 is gebaseerd op de Maslov piramide. De Maslov piramide geeft aan dat verschillende producten in verschillende behoefte van de mens voorziet. Wanneer de basisbehoefte (eten, drinken, seks, slaap) niet voldaan is, zal hij zich eerst proberen van deze behoefte te voorzien (Verhage, 2009).

De vragen worden uitgevraagd via de online enquête tool enquetemaken.com. De enquête bestaat uit 10 vragen en zal in totaal maximaal 10 minuten in beslag nemen. De enquête zal uitgezet worden op de volgende platformen:

- Hondenforum.nl
- Hondenpage.nl
- Facebook

2.5 Resultaat verwerking

De resultaten die voortkomen uit het literatuuronderzoek zullen beschreven worden in een verslag. Dit verslag is te vinden in het eindrapport van deze scriptie.

De verwerking van de resultaten uit het enquête onderzoek worden verwerkt in het statistisch programma SPSS. Door middel van SPSS kunnen er kruisverbanden gelegd worden en verschillende toetsen worden gedaan. Daarnaast biedt de online tool enquetemaken.nl de beschikking over overzichtelijke tabellen en grafieken met daarin de uitslagen van de enquête vragen.

2.6 Afbakening

Dit onderzoek is een pilot onderzoek. Dit onderzoek is een begin van een groter onderzoek naar het volledige koopbeslissingsproces van consumenten bij de koop van een pup. Omwille van de onderzoeksperiode en de grootte van het volledige onderzoek is er gekozen om tijdens dit onderzoek alleen stap 2 de 'informatie zoek fase' te onderzoeken. Tevens is het enquêteren van de doelgroep over alle fases in 1 onderzoek onverstandig omdat er op deze manier een te lange enquête ontstaat waardoor de doelgroep niet bereid is deze volledig in te vullen. Uit onderzoek van Survey Monkey blijkt dat na een duur van 7 of 8 minuten een grote doelgroep afhaakt bij het invullen van een online enquête. (Zeilstra, 2011) . Er is gekozen omwille van tijd om alleen de online bronnen te onderzoeken tijdens de desk research.

3. Resultaten

De resultaten van dit onderzoek worden weergegeven per deelvraag. De resultaten van deelvraag 1 bevatten resultaten vanuit desk research en deelvraag 3 en 4 bevatten resultaten vanuit de enquête. De enquête heeft 343 respondenten gekregen. De N (aantal respondenten) is per vraag verschillend vanwege het feit dat respondenten bij verschillende vragen de optie hadden om meerdere antwoorden te kiezen. Per resultaat wordt de N weergegeven.

3.1 Welke informatie wordt er aangeboden over pups voor de oriënterende consument?

Naar aanleiding van de hierboven genoemde methode is er onderzocht welke informatie er online wordt aangeboden voor de oriënterende consument en is achterhaald wat voor soort informatie dit dan is. In bijlage 3 is de volledige tabel met de uitkomsten van dit onderzoek te vinden. Hieronder zal de tabel worden toegelicht.

Uit de 40 onderzochte bronnen, die naar boven komen wanneer de zoekwoorden (genoemd in de materiaal en methode) gebruikt worden, zijn er 7 (17,5%) openbaar. De rest is commercieel. Onder openbare bronnen worden objectieve bronnen van de overheid, artikels van betrouwbare tijdschriften en producttests bedoeld. Raad van Beheer wordt beschouwd als een openbare bron. De openbare bronnen die uit de zoek test van Google komen zijn:

- LICG
- Raad van Beheer

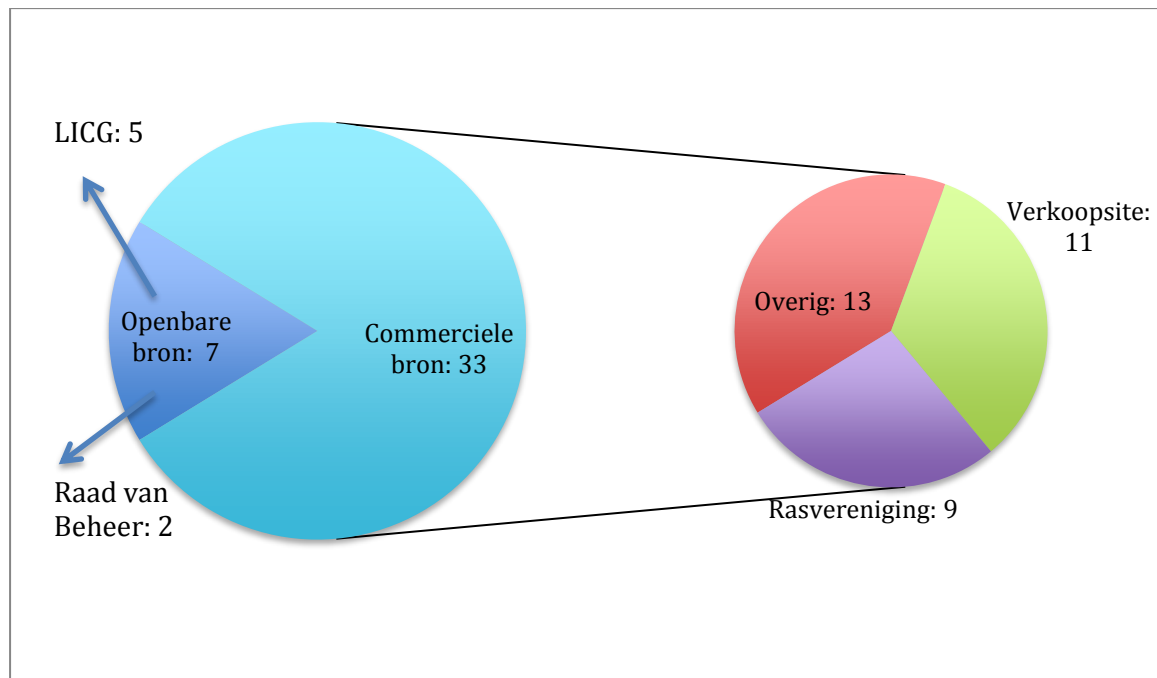
82,5% van de bronnen zijn commercieel. Commerciële bronnen zijn advertenties, commerciële websites, verkopers advies en etiketten. De commerciële bronnen die uit de zoek test komen zijn:

- Sites van rasverenigingen
- Puppyplaats.nl
- Stichting Dier en Recht (de raswijzer)
- Markplaats.nl
- Zooplus magazine
- Sites van fokkers

Van de 40 bronnen zijn er 5 (12,5%) bronnen betrouwbaar. Een bron is betrouwbaar wanneer hij minder dan 10 jaar oud is, het is geschreven door een auteur die expert op het vakgebied is en wanneer er referenties aanwezig zijn. Het laatste punt was alleen aanwezig bij de site van Stichting Dier & Recht. Dit zijn ook de enige 5 bronnen die hierdoor als betrouwbaar aangenomen kunnen worden. De sites van LICG en Raad van Beheer zullen waarschijnlijk door experts geschreven zijn met gedegen kennis, maar dit is niet op te maken uit de artikelen die zij plaatsen, er is geen datum of auteur vermeld en er zijn geen referenties te vinden. 87,5% van de bronnen is onbetrouwbaar. In 11 van de 40 (27,5%) zoekopdrachten komt er een directe verkoopsite naar voren. Directe verkoopsites zijn sites waar pups aangeboden worden zoals Marktplaats.nl en Puppyplaats.nl.

In 9 van de 40 (22,5%) zoekopdrachten komt de link van de rasvereniging van het gezochte ras naar boven. De sites van fokkers zelf worden minder vaak gevonden namelijk 2 keer (2,5%) dit is alleen het geval bij de zoekopdracht in combinatie met het zoekwoord Berner Sennen.

In onderstaande figuur is een samenvattende taartgrafiek weergegeven van de desk research.



Figuur 3: Aantal bronnen per categorie.

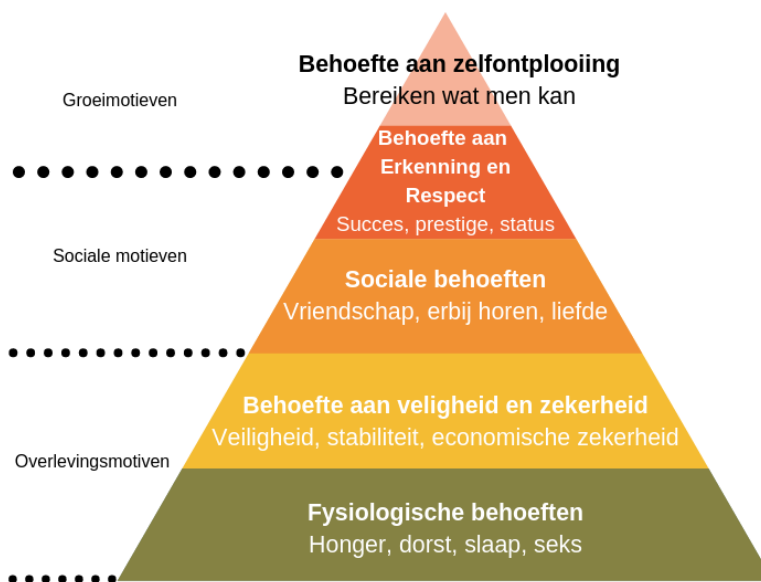
3.2 Hoe spelen de interne bronnen (sociale, persoonlijke en psychologische omstandigheden) een rol in de informatie zoek fase van de consument?

Vraag 1, 2 en 3 van de enquête geven antwoord op bovenstaande deelvraag.

3.2.1 Reden voor het kopen van een hond

Vraag 1 is gebaseerd op de Maslows piramide. De Maslows piramide geeft aan dat verschillende producten, verschillende behoefte van de mens voorziet. Wanneer de basisbehoefte (eten, drinken, seks, slaap) niet voldaan is, zal hij zich eerst proberen van deze behoefte te voorzien (Verhage, 2009).

De Maslows piramide bestaat uit vijf lagen, zoals te zien is in onderstaande figuur.



Figuur 4: Maslows hiërarchie van behoeften.
(Verhage, 2009)

De antwoorden op deze vraag laten zien op welke behoefte van de Maslows piramide de hond in speelt. Bij deze vraag konden respondenten meerder antwoorden aangeven. Van de 332 respondenten geven 291 respondenten (87,65%) aan dat de hond een vriend/gezinslid is en 212 respondenten (63,86%) geven aan dat de hond zorgt voor gezelschap. Deze twee antwoorden spelen in op de sociale behoefte en dit is een sociaal motief. 54 respondenten (16,27%) gaven aan dat zij een hond hebben gekocht voor veiligheid rondom huis/bedrijf. Dit speelt in op behoefte aan veiligheid en zekerheid en is een overlevingsmotief. 18 (5,42%) van de respondenten geven aan dat de hond helpt bij het bereiken van mijn droom, dit speelt in op de behoefte aan zelfontplooiing en is een groeimotief. Respondenten kunnen verschillende motieven hebben gekozen bij het beantwoorden van deze vraag. Het sociale motief word het meest gekozen namelijk 302 keer. Het groeimotief wordt 18 keer gekozen en het overlevingsmotief 54 keer.



Figuur 5: Maslows hiërarchie van behoeften inclusief onderzoeksresultaten van vraag 1.

3.2.2 Ras keuze

Op de vraag 'welk ras heeft u?', antwoordt 28,4% van de respondenten met een ras die aangegeven staat tussen de antwoord opties. 71,6% van de respondenten antwoorden de antwoord optie 'anders'.

De top 5 van gekozen rassen zijn:

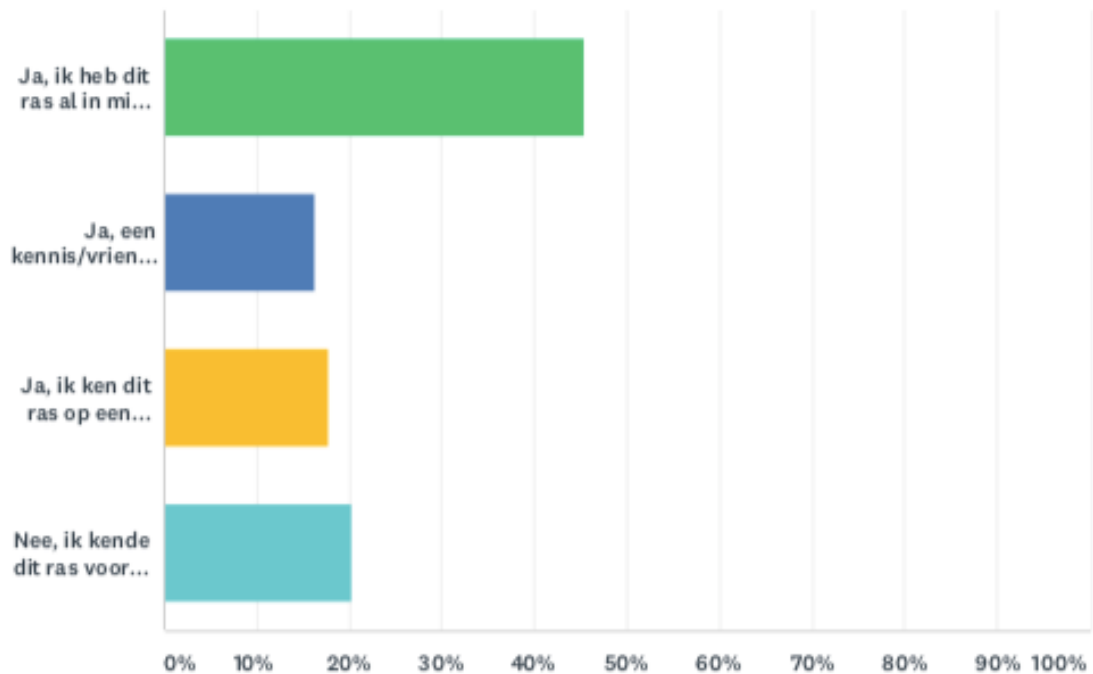
1. Labrador Retriever (5,44%)
2. Jack Russel Terriër (5,14%)
3. Golden Retriever (3,93%)
4. Australian Shepherd (3,93%)
5. Border Collie (3,63%)

ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Golden Retriever	3.93%	13
Labrador Retriever	5.44%	18
Duitse Herdershond	2.11%	7
Berner Sennenhond	1.81%	6
Rhodesian Ridgeback	1.51%	5
Franse Bulldog	0.91%	3
Dashond Ruwhaar	0.60%	2
Engelse Cocker Spaniel	0.91%	3
Staffordshire Bull Terrier	1.51%	5
Boxer	0.00%	0
Border Collie	3.63%	12
Rottweiler	0.60%	2
Zwitserse Witte Herder	0.60%	2
Dwergdashond Ruwhaar	0.00%	0
Chihuahua	2.42%	8
Cavalier King Charles Spaniel	0.60%	2
Jack Russel Terrier	5.14%	17
Flatcoated Retriever	1.51%	5
Australian Shepherd	3.93%	13
Beagle	0.91%	3
Anders	71.60%	237
Total Respondents: 331		

Figuur 6: Ras keuze van respondenten (op volgorde van meest ingeschreven rassen volgens NHSB)

3.2.3 Bekendheid met het ras

Van de 330 respondenten gaf 45,45% aan dat zij met het ras wat zij nu bezitten al bekend waren, vanwege het eerder bezitten van dit ras. 16,36% geeft aan het ras te kunnen doordat een kennis/vriend of familielid dit ras in zijn bezit heeft/had. 20,30% kende dit ras nog niet voor aanschaffen en 17,88% kent het ras op een andere manier.

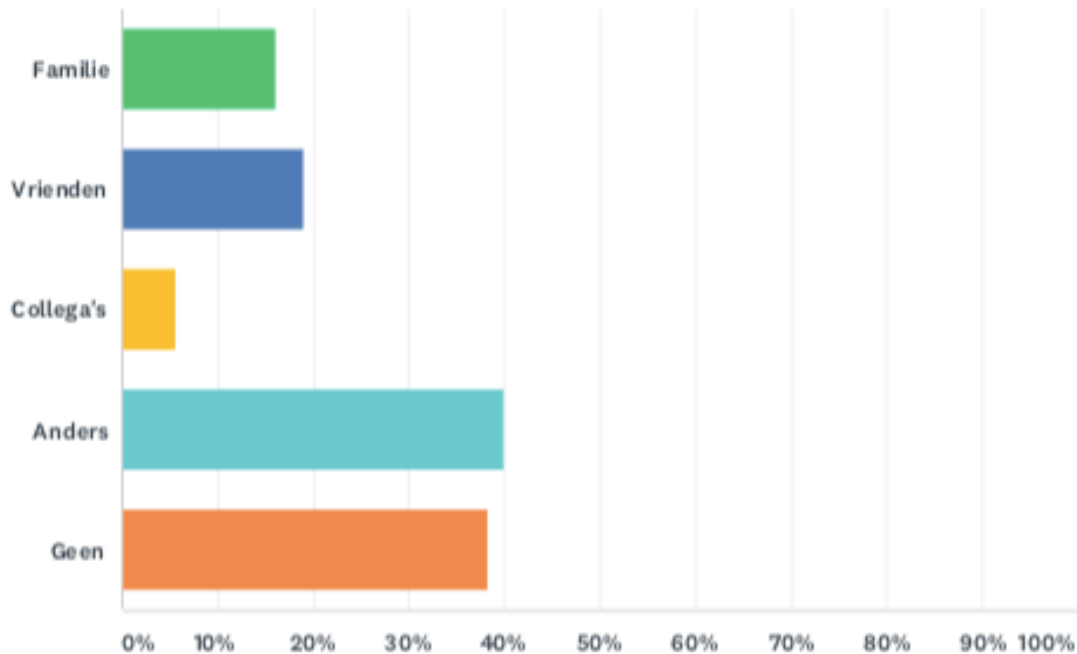


Figuur 7: Bekendheid met het ras.

3.3 Welke externe bronnen spelen er mee in de informatie zoek fase van de consument?

3.3.1 Persoonlijke bronnen

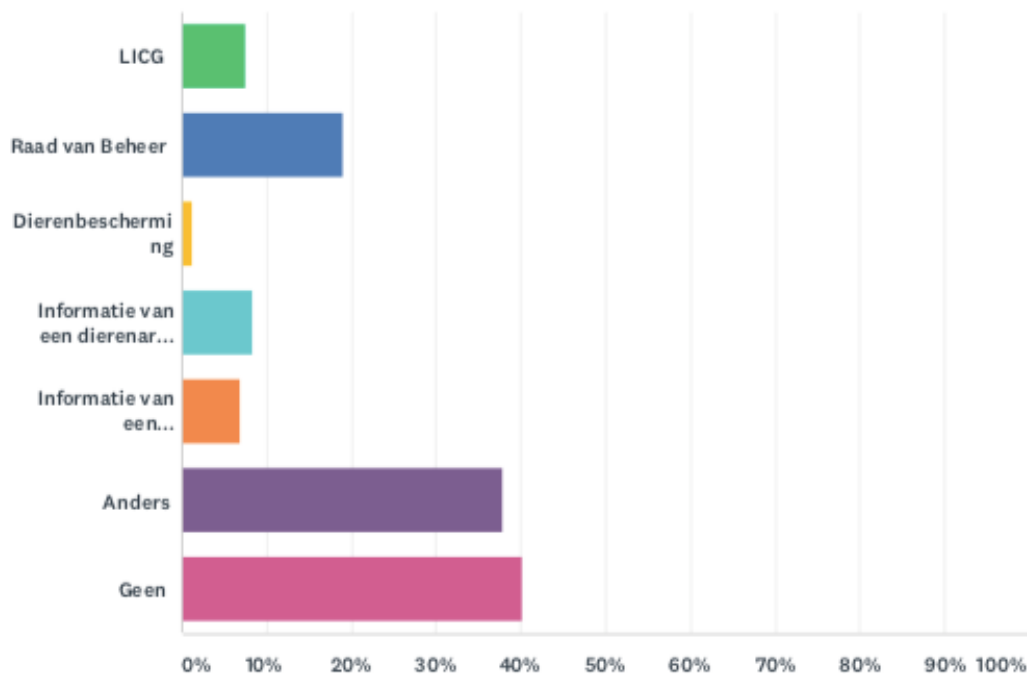
De respondenten konden bij deze vraag meerdere antwoorden geven. Er hebben 331 respondenten geantwoord deze respondenten hebben 394 antwoorden gegeven (dit is mogelijk doordat respondenten meer dan 1 antwoord kunnen kiezen) Er wordt in 16% aangegeven familie te raadplegen/ om advies te vragen bij de koop van een pup. Vrienden worden geraadpleegd in 19% van de gevallen en collega's 5,74%. 38,73% geeft antwoord optie anders aan en 38,37% geeft aan geen persoonlijke bronnen te raadplegen.



Figuur 8: Geraadpleegde persoonlijke bronnen.

3.3.2 Openbare bronnen

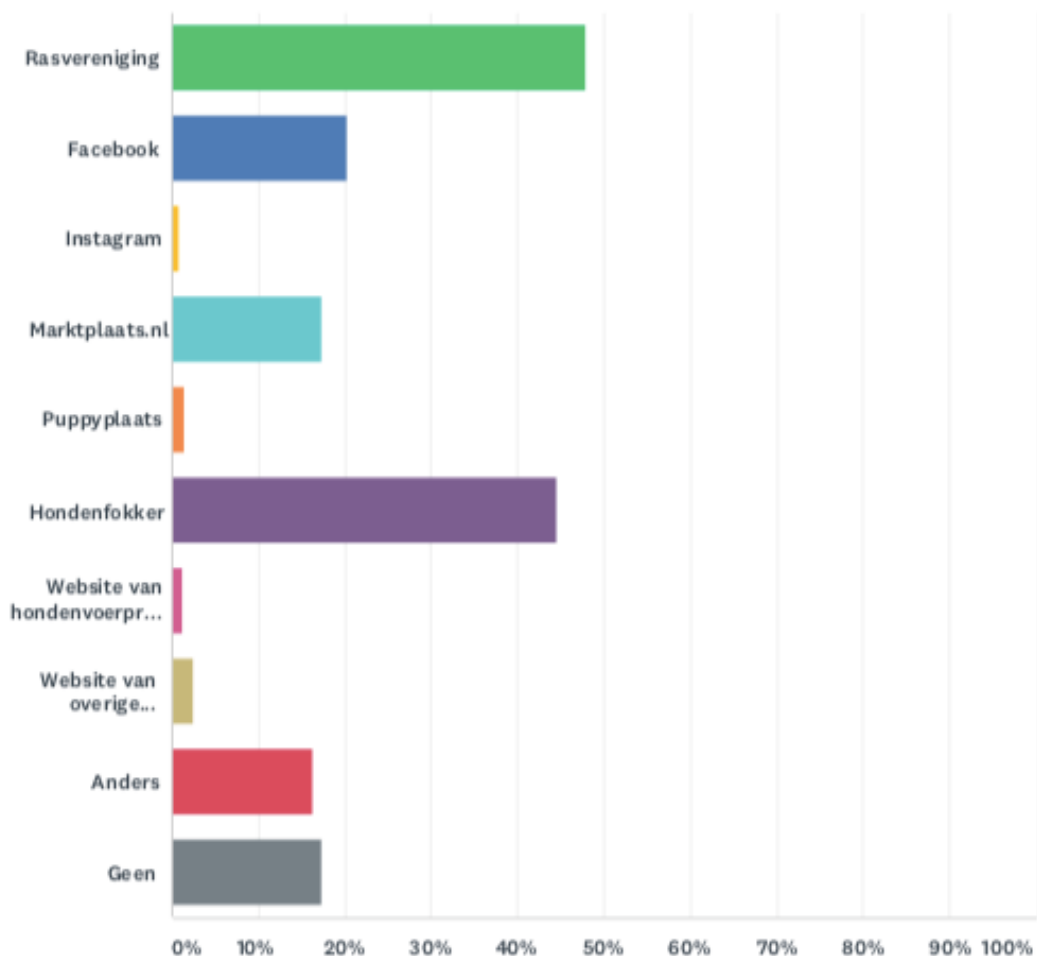
Bij de vraag, 'Welke openbare bronnen (onafhankelijke bronnen van de overheid, gerenommeerde tijdschriften en autoriteiten) heeft u benaderd voor de aankoop van uw pup?', konden respondenten meerdere antwoorden aangeven. 331 respondenten hebben deze vraag beantwoord. 40% gaf aan geen openbare bronnen geraadpleegd te hebben en 37,76% van de respondenten gaf antwoord optie 'anders' aan. Van de aangegeven bronnen hebben de meeste respondenten de Raad van Beheer geraadpleegd (19,03%), gevolgd door LICG (7,55%). Vervolgens gaf 8,46% van de respondenten aan de informatie van de dierenarts te raadplegen. De respondenten gaven aan dat in 6,95% er informatie van een hondengedragsspecialist wordt geraadpleegd. Tot slot gaf 1,21% informatie te raadplegen van de dierenbescherming voor de koop van een pup.



Figuur 9: Geraadpleegde openbare bronnen

3.3.3 Commerciële bronnen

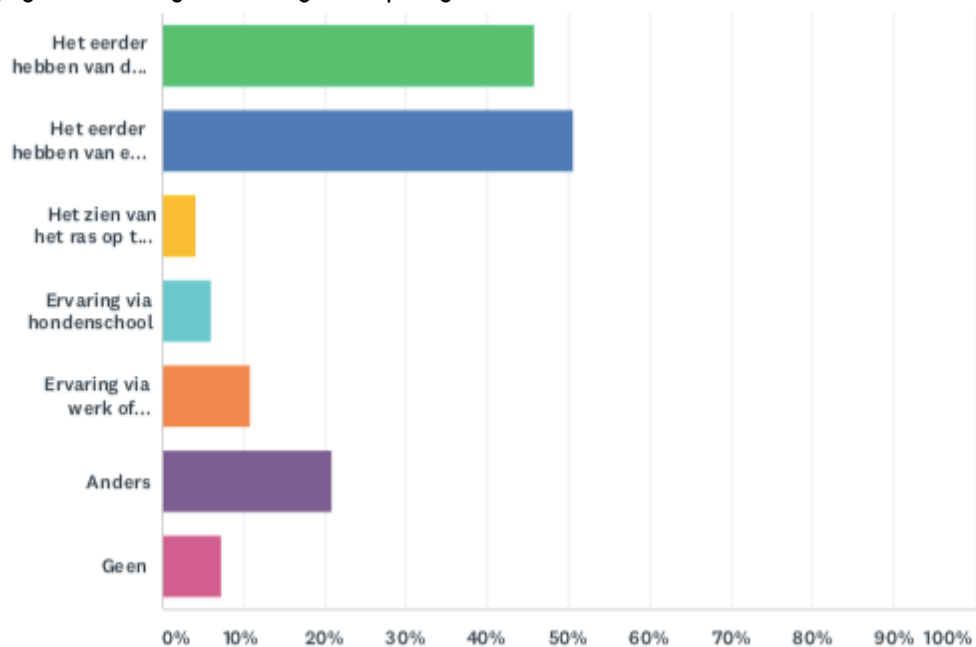
Deze vraag is door 331 respondenten beantwoord. Respondenten konden meerdere antwoorden geven. De meest geraadpleegde commerciële bron zijn rasverenigingen met 47,88%. Daarna hondenfokkers met 44,55%, vervolgens Facebook (20,30%) en marktplaats (17,27%). 17,27% van de respondenten geeft aan geen gebruik te maken van commerciële bronnen.



Figuur 10: Geraadpleegde commerciële bronnen.

3.3.4 Ervaringsbronnen

330 respondenten hebben deze vraag beantwoord. Bij deze vraag kon de respondent meerdere antwoorden kiezen. Het eerder hebben van een hond gaf de meerderheid (50,61%) van de respondenten aan effect te hebben op de koop van een pup. Het eerder hebben van een ras gaven respondenten ook aan effect te hebben op de koop van een pup namelijk in 45,76%. Ervaring via werk of opleiding werd in 10,91% van de gevallen gekozen en ervaring via de hondenschool 6,06%. 4,24% gaf aan dat het zien van het ras op tv of (social) media effect had op de koop van een pup. 20,91% van de respondenten geeft aan andere ervaringsbronnen geraadpleegd te hebben en 7,27% zegt geen ervaringsbronnen geraadpleegd te hebben.



Figuur 11: Geraadpleegde ervaringsbronnen.

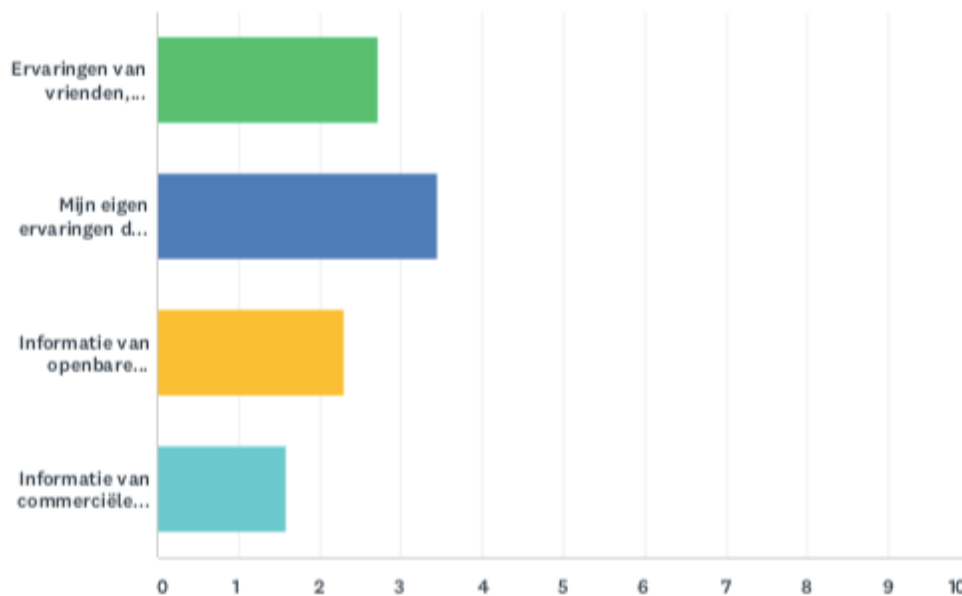
3.3.5 Samenvatting verschillende soorten bronnen

Om te achterhalen welke bron het meest geraadpleegd is bij het aankoopbeslissingsproces, wordt er gekeken naar het aantal respondenten wat de antwoord optie 'geen' aangeeft bij de vier verschillende vragen. Dit wordt gedaan omdat respondenten meer dan 1 antwoord optie konden kiezen bij de vier vragen over de verschillende antwoord bronnen. Er is gekozen voor antwoord optie "geen" er van uitgaand dat respondenten nooit naast de antwoord optie 'geen' een andere antwoord optie invoeren, want dan zou 'geen' niet meer van toepassing zijn. De bron met het laagst genoemde antwoord optie 'geen' (dus waarbij de minste respondenten aangeven deze bron niet geraadpleegd te hebben) wordt als meest geraadpleegd gemarkeerd. De vragen zijn door 331 (de vraag over persoonlijke bronnen en openbare bronnen) en 330 (de vraag over ervaringsbronnen en commerciële bronnen) respondenten beantwoord.

De meest geraadpleegde bron is de ervaringsbron, 24 respondenten geven aan deze niet geraadpleegd te hebben. Vervolgens wordt de commerciële bron het meest geraadpleegd, 57 respondenten geven aan deze niet te raadplegen. De persoonlijke bron staat op nummer 3 van de meest geraadpleegd bronnen en wordt door 127 respondenten niet geraadpleegd. Het minst wordt de openbare bron geraadpleegd, deze wordt door 133 mensen niet geraadpleegd.

3.3.6 Belangrijkste informatiebron/ervaringen

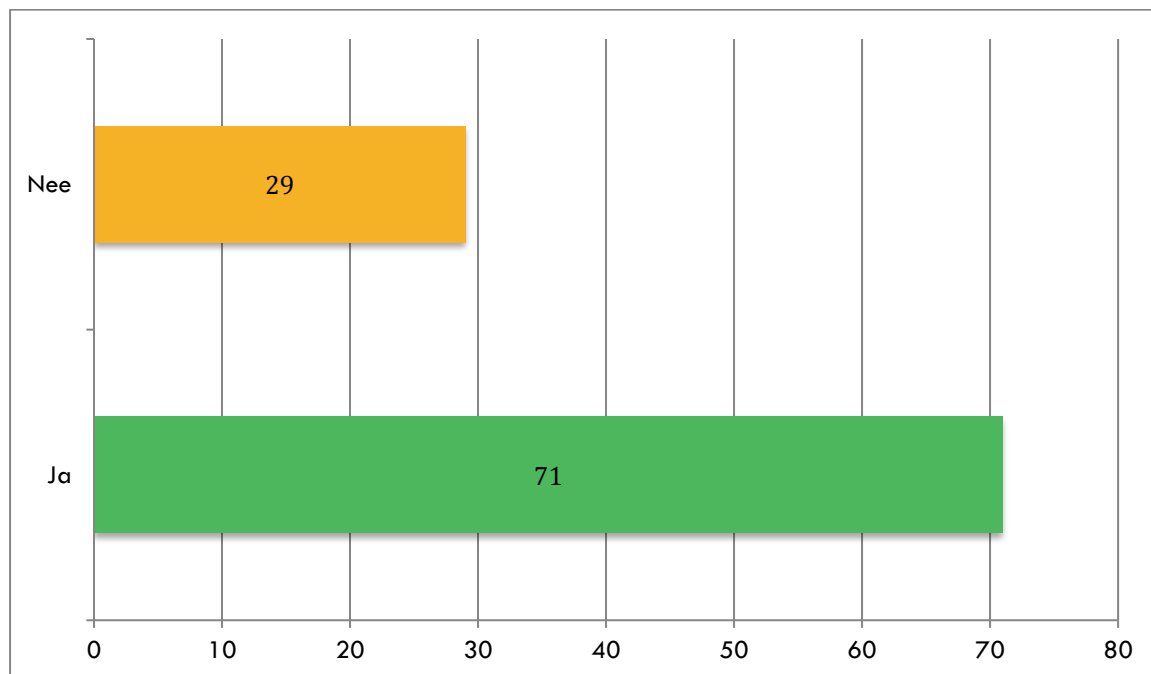
De 329 respondenten geven aan de eigen ervaringen het belangrijkste te vinden, gevolgd door de ervaringen van vrienden, familie en collega's. Op de derde plek staat de informatie van openbare bronnen en op de laatste plek de informatie van de commerciële bronnen.



Figuur 12: Mate van belangrijkheid van verschillende bronnen.

3.3.6 Schriftelijke informatie

Bij de vraag 'Heeft u bij de aankoop van uw pup schriftelijke informatie ontvangen over de gezondheid, gedrag, erfelijke problemen en opvoeding van uw nieuwe pup?' Antwoord 71% met ja en 29% met nee.



Figuur 13: Antwoorden op de vraag "Heeft u bij de aankoop van uw pup schriftelijke informatie ontvangen over de gezondheid, gedrag, erfelijke problemen en opvoeding van uw nieuwe pup?"

4. Discussie

In dit hoofdstuk wordt de discussie rondom het onderzoek besproken. Dit is onderverdeeld in twee delen, discussie van de methode en discussie van de resultaten. Met de discussie moet rekening gehouden worden bij het maken van conclusies en aanbevelingen.

4.1 Discussie van de methode

Bij het desk research is er gekeken naar verschillende aspecten van een bron. Er is vastgesteld dat een bron betrouwbaar is wanneer er referenties aanwezig zijn, de bron recent is en dus minder oud dan vijf jaar (of 10 jaar bij een wetenschappelijk bron) en dat de auteur een expert moet zijn. Deze criteria maken dat er slechts 5 gevonden bronnen van dezelfde site betrouwbaar zijn. Deze criteria maakt ook dat sites zoals LICG, en Raad van Beheer niet als betrouwbaar worden gezien, terwijl dit gerenommeerde bedrijven zijn (LICG bestaat in opdracht van de overheid). Deze criteria maken dat er een vertekend beeld kan ontstaan van betrouwbare bronnen en onbetrouwbare bronnen. Omwille van tijd is er voor gekozen om een aantal combinaties te kiezen met zoekwoorden. In de werkelijkheid zullen consumenten ook op andere zoekwoorden zoeken en zullen er dus andere uitkomsten uit kunnen komen. Er is gekozen voor vier woorden die te maken hebben met aanschaf van een pup (aanschaf, koop, gezondheid en puppy) . Er zijn echter nog veel andere woorden die hiervoor gekozen kunnen worden zoals, erfelijke gebreken, opvoeden, raskenmerken etc. Bij deze zoekwoorden is het mogelijk dat er ander bronnen naar voren komen. Er is gekozen om deze vier woorden te combineren met de vijf meest ingeschreven rassen bij het NHSB. Er zijn in totaal meer dan 300 erkende ras namen die gebruikt kunnen worden in de online zoektocht van een consument. Ook de rassen spelen mee in de uitkomst van de zoekopdracht.

Er wordt tijdens deze research alleen gekeken naar online bronnen die te vinden zijn via de zoekmachine Google. Offline bronnen zoals boeken, tv programma's en andere dergelijke worden tijdens dit onderzoek buiten beschouwing gelaten. Uit onderzoek blijkt dat bedrijven steeds meer investeren in online communicatie. Waar in 2014 gemiddeld 27% van het marketingbudget naar de online communicatie ging is dat in 2018 53% (Episerver, z.d.). Vanwege bovenstaande is er voor gekozen de online bronnen te onderzoeken.

De enquête is uitgezet op verschillende Facebookgroepen, met hondenliefhebbers. Dit is een selecte doelgroep, op deze manier worden mensen zonder Facebook en mensen die niet lid van deze Facebookgroepen uitgesloten. Op het moment zijn er 10,1 miljoen Nederlanders die gebruik maken van Facebook (Ritzen, 2019). Van de 15 tot 19 jarige maakt 72% gebruik van Facebook. Bij de doelgroep 20 tot 39 jaar zijn dat er 89% en bij de 40 tot 64 jarige doelgroep is dat 77%. Van de 65jarige tot en met de 79jarige maakt 69% gebruik van Facebook. De kleinste doelgroep zijn de 80+ers, van deze doelgroep maakt 58% gebruik van Facebook. Uit alle leeftijdscategorieën zouden theoretisch gezien mensen niet mee hebben kunnen doen aan dit onderzoek, waarbij de doelgroep het kleinst is bij de 65+ers.

4.2 Discussie van de resultaten

De afgenomen enquête is door 332 respondenten ingevuld. Om het onderzoek betrouwbaar te krijgen waren er 384 respondenten nodig. Dit houdt in dat dit onderzoek niet betrouwbaar is. Dit onderzoek geeft echter wel een indicatie van de mening van de doelgroep.

Bij vraag vijf, zes, zeven en acht werd er gevraagd naar het raadplegen van verschillende soorten bronnen (persoonlijke bronnen, ervaringsbronnen, commerciële- en openbare bronnen. Bij deze vier vragen is het percentage wat de antwoord optie 'anders' heeft gegeven minimaal 16% en bij de vraag over openbare bronnen en persoonlijke bronnen zelfs 37% en 39%. Respondenten hadden niet de mogelijkheid om hier hun eigen antwoord in te vullen. Een groot percentage respondenten wat 'anders' antwoord suggereert dat er antwoord opties missen die de respondent had willen zien/antwoorden, de antwoord opties waren niet volledig. Het is niet mogelijk om te achterhalen wat de respondenten bedoelden met anders en welke antwoord opties zij graag hadden willen zien omdat zij hier geen antwoord konden invullen.

4.3 Discussie van de conclusie

De resultaten van dit onderzoek geven een beeld van het aankoopbeslissingsproces van een consument bij de koop van een pup. Echter bevatten de resultaten te weinig informatie om de hoofdvraag in alle volledigheid te beantwoorden. Informatie (resultaten) die ontbreken zijn:

- Het nagaan van de betrouwbaarheid van de bronnen die geen bronvermelding of auteur melden. Door dit na te gaan kan er een duidelijker beeld ontstaan of de consument wel of niet juist geïnformeerd wordt door de dan wel commerciële en niet commerciële partijen.
- Nagaan hoe het zoekgedrag van de consument er online uit ziet. Navragen welke zoekwoorden zij gebruiken. Deze zoekwoorden kunnen gebruikt worden voor een uitgebreidere desk research.
- Na gaan of de consument informatie zoekt en ontvangt over de gezondheid van het ras en waar de consument deze wel of niet ontvangt. Deze informatie is zeer bruikbaar voor de overheid en andere instellingen om de informatievoorzieningen te verbeteren. Na dit onderzoek is alleen bekend of zij deze informatie van de fokker hebben ontvangen.

5. Conclusie en aanbeveling

In dit hoofdstuk worden de conclusies van alle deelvragen besproken. Tot slot wordt de hoofdvraag 'Hoe oriënteert de consument zich in de fase 'informatie zoeken' van het aankoopbeslissingsproces bij de koop van een pup'? beantwoord. Vervolgens worden aanbevelingen genoemd die zijn ontstaan na het doen van dit onderzoek.

5.1 Conclusies deelvragen

Welke informatie wordt er aangeboden over pups voor de oriënterende consument?

De aangeboden online informatie bestaat voor 82,5% uit commerciële bronnen. Commerciële bronnen zijn advertenties, commerciële websites, verkopers advies en etiketten. De rest zijn openbare bronnen. 12,5% van de gevonden bronnen zijn betrouwbaar, deze bronnen zijn allemaal van dezelfde producent Dier & Recht. In 27,5% van de gevallen komt na de zoekopdracht een verkoopsite van honden naar voren. Rasverenigingen komen in 22,5% van de gevallen uit de zoekopdracht. Bij het gebruiken van genoemde zoekopdrachten zal de consumenten dus voornamelijk commerciële en onbetrouwbare bronnen vinden. Dit wil zeggen dat mensen voornamelijk bronnen vinden die geschreven zijn door commerciële bedrijven, die naast informeren, omzet en winst als doel hebben. Bij deze bronnen is vaak geen auteur, datum van schrijven en bronvermelding vermeld. Dit maakt dat de consument niet kan achterhalen of deze informatie betrouwbaar is en wie deze informatie heeft geschreven. Het is niet te zeggen of deze mensen perse oneerlijk worden voorgelicht maar, het is voor de consument niet duidelijk te achterhalen waar deze geschreven informatie vandaan komt.

Hoe spelen de interne bronnen(sociale, persoonlijke en psychologische omstandigheden) een rol in de informatie zoek fase van de consument?

Intern zoeken betreft het zoeken in eigen geheugen van eigen kennis, dit gebeurt vaak onbewust. Bij gebrek aan informatie intern gaat de consument extern zoeken. Hoe meer interne informatie hoe minder zij extern gaan zoeken. Uit het onderzoek blijkt dat het kopen van een hond inspeelt op de sociale behoefte. Dat is de behoefte aan liefde, vriendschap en erbij horen. Met deze interne behoefte zullen zij extern verder zoeken. 45,45% van de respondenten geven aan interne kennis te hebben over het ras/hond, door het eerder hebben van dit ras. Deze groep zal minder extern zoeken en een beroep doen op zijn/haar ervaringsbronnen. Dit is ook terug te zien in de conclusie welke externe bronnen er mee spelen tijdens de informatie zoek fase van de consument, hier wordt veel gebruik gemaakt van ervaringsbronnen.

Welke externe bronnen spelen er mee in de informatie zoek fase van de consument?

Bij het zoeken naar externe bronnen wordt er in 38,37% van de gevallen geen gebruik gemaakt van persoonlijke bronnen. De rest geeft aan wel gebruik te maken van persoonlijke bronnen, waarbij vrienden het meest worden geraadpleegd namelijk in 19% van de gevallen. Commerciële bronnen worden in 82,73% van de gevallen geraadpleegd door consumenten. De meest geraadpleegde commerciële bron zijn rasverenigingen en daarna fokkers. Op de derde plek komt Facebook. Openbare bronnen worden in 60% van de gevallen geraadpleegd. De meeste respondenten (37,76%) geven aan anders dan de genoemde bronnen te raadplegen. Van de genoemde bronnen wordt Raad van Beheer het meest geraadpleegd (19,03%) de andere genoemde bronnen worden in minder dan 10% van de gevallen geraadpleegd. De belangrijkste ervaringsbron van de respondenten was het eerder hebben van een hond (50,61%) en het eerder hebben van het ras wat zij nu bezitten (45,76%). 92,73% van de respondenten maakt gebruik van ervaringsbronnen voor de koop van een pup. Ervaringsbronnen zijn bronnen die de consument heeft vergaard door ervaringen met het product. Deze bronnen worden omschreven door (Verhage, 2009) als externe bronnen. Deze bronnen zijn extern vergaart maar zijn daarna echter interne bronnen. Interne bronnen worden omschreven als 'Intern zoeken betreft het zoeken in eigen geheugen van eigen kennis, dit gebeurt vaak onbewust'. Bij deze ervaringsbronnen is de scheidslijn of het een interne- of externe bron is dun. In dit onderzoek wordt de ervaringsbron aangehouden zoals beschreven door Verhage. Hij wordt beschreven als externe bron.

De belangrijkste bron voor de respondenten zijn de ervaringsbronnen gevolgd door de persoonlijke bronnen, op de derde plek staan de openbare bronnen en op de laatste plaats de commerciële bronnen.

De consument krijgt bij de koop van een pup in 67,37% van de gevallen schriftelijke informatie over de gezondheid, gedrag en verzorging van de pup mee.

5.1 Conclusie hoofdvraag

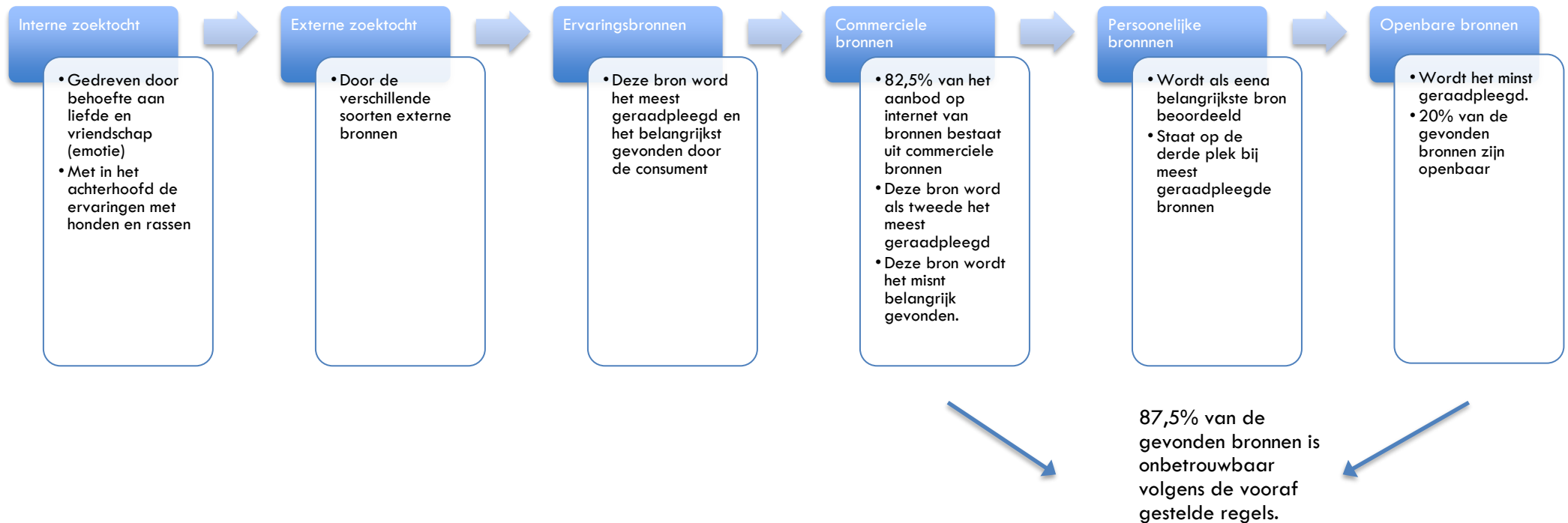
'Hoe oriënteert de consument zich in de fase 'informatie zoeken' van het aankoopbeslissingsproces bij de koop van een pup?

In algemene zin zoekt de consument eerst intern (onbewust), door te kijken naar ervaringen en kennis die zij al hebben. Consumenten schaffen een hond aan vanwege de interne sociale behoefte. Behoeftes aan liefde en vriendschap. Tijdens de externe zoektocht maakt de consument het meest gebruik van ervaringsbronnen. Ervaringsbronnen worden als belangrijkste externe bron aangemerkt door de respondenten. Vervolgens zijn de commerciële bronnen het meest geraadpleegd, gevolgd door de persoonlijke bronnen. De minst geraadpleegde externe bron zijn openbare bronnen. Het aanbod van bronnen bestaat voor meer dan 80% uit commerciële bronnen. Uit onderzoek blijkt van alle aangeboden online bronnen 87,5% onbetrouwbaar is, dit komt voornamelijk doordat er geen auteur en bronvermelding genoemd is. De meest gebruikte bronnen zijn:

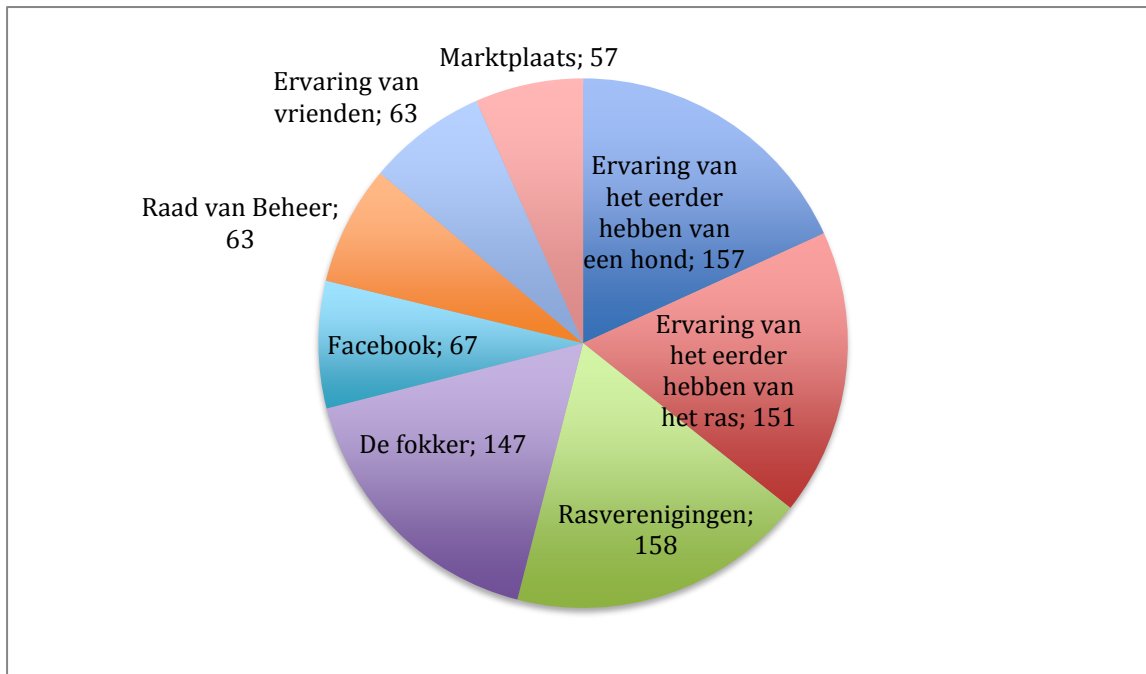
- De ervaring van het eerder hebben van een hond (157 keer gekozen)
- De ervaring van het eerder hebben van het ras (151 keer gekozen)
- Rasverenigingen (158 keer gekozen)
- De fokker (147 keer gekozen)
- Facebook (67 keer gekozen)
- Raad van Beheer (63 keer gekozen)
- Ervaring van vrienden (63 keer gekozen)
- Marktplaats (57 keer gekozen)
- Ervaring van familie (53 keer gekozen)

De meerderheid van de respondenten (67,37%) ontvangt bij de koop van de hond informatie over de gezondheid en verzorging van het dier.

Hieronder is de schematisch weergave van het proces van de consument in de fase 'informatie zoeken' bij de aankoop van een pup te zien.



Figuur 14: Schematisch weergave proces van de consument in de fase 'informatie zoeken' bij de aankoop van een pup.



Figuur 15: De meest geraadpleegde bronnen schematisch weergegeven (de getallen geven aan hoe vaak respondenten voor deze antwoord optie hebben gekozen).

5.1.1 Samenvatting conclusie

De consument begint zijn informatie zoektocht intern bij de behoefte een liefde en vriendschap. De consument zal vervolgens zoeken naar ervaringen van zichzelf met het product. Daarna zal hij/zij voor namelijk commerciële bronnen (82,5% van de door Google gevonden bronnen zijn commercieel) raadplegen, zoals sites van rasverenigingen, fokkers en Facebook. Daarnaast zal hij (in minder mate) persoonlijke bronnen raadplegen zoals vrienden en familie. Het minst vaak zal hij openbare bronnen raadplegen zoals de site van de Raad van Beheer. Tijdens deze zoektocht zullen 87,5% van de openbare en commerciële bronnen onbetrouwbaar zijn, omdat deze geen bronvermelding en/of auteur vermelden. De consument hecht de meeste waarde aan ervaringsbronnen en de minste waarde aan commerciële bronnen, die zij echter wel als één na vaakst raadplegen.

5.2 Aanbevelingen

Het doel van dit onderzoek is het achterhalen van de manier van oriënteren in de 'informatie zoek fase' van de consument, zodat er geconstateerd kan worden of de consument nog informatie mist. Hiermee kunnen de overheid en andere belangenorganisaties inspelen op het informatie gat zodat de consument een goed overwogen bewuste keuze kan maken bij de koop van een pup, waarbij de gezondheid van het ras in overweging wordt genomen.

5.2.1 Aanbeveling voor verder onderzoek

Dit onderzoek had te weinig respondenten om een betrouwbaarheid van 95% te behalen. Om dit onderzoek betrouwbaarder te maken is vervolgonderzoek aangeraden. In dit onderzoek is 1 deel van het aankoopbeslissingsproces in kaart gebracht. Om meer te weten te komen over het proces van de consument tijdens het aankopen van een pup is het aan te raden ook onderzoek te doen naar de overige fases. De fases die nog onderzocht moeten worden zijn:

- Probleemherkenning
- Evalueren van alternatieven
- Aankoopbeslissing
- Evaluatie na de aankoop

Tevens kan de fase 'informatie' zoeken nog verder onderzocht worden door de punten die genoemd zijn in de discussie en de vragenlijst te verwerken.

5.2.2 Aanbeveling voor overheid en andere belangenorganisaties

Dit onderzoek is niet 95% betrouwbaar, maar geeft wel een indicatie van informatie zoek fase van de consument bij de koop van een pup. Vanwege de hoge aantallen van zieke hondenrassen die verkocht worden is het aan de overheid en/of andere belangenorganisaties aan te raden in te spelen op het aankoopproces van de consument. De consumenten gaven aan rasverenigingen en fokkers vaak te raadplegen voor informatie, het is daarom nuttig om als overheid de samenwerkingen aan te gaan met deze rasverenigingen (en fokkers) en te zorgen dat deze betrouwbare informatie verstrekken, dit moeten zij volgens wetgeving ook doen, maar uit onderzoek blijkt dat dit niet altijd gebeurt. Het controleren van fokkers en rasverenigingen op deze wet is een aanbeveling. Het is ook verstandig om te investeren in betrouwbare online content die consumenten vinden wanneer zij bepaalde zoekwoorden gebruiken, waardoor de consument meer openbare bronnen tegen komt en het aandeel openbare bronnen stijgt van 20% naar minimaal 30%. Uit het onderzoek is namelijk gebleken dat er maar weinig onderbouwde content te vinden is waarvan de herkomst van de informatie te achterhalen is.

Bibliografie

Alles over marktonderzoek. (z.d.). *Steekproef berekenen*. Opgeroepen op maart 28, 2019, van Alles over marktonderzoek: <https://www.allesovermarktonderzoek.nl/steekproef-algemeen/steekproef-berekenen/>

DVM, J. S. (2013). Inherited disorders in dogs: what is the veterinarian's role? *Advances in Small Animal Medicine and Surgery* , 26 (3), 1-3.

Encyclo. (z.d.). *Broodfokker*. Opgeroepen op april 8, 2019, van Encyclo.nl: <https://www.encyclo.nl/begrip/broodfokker>

Episerver. (z.d.). *Does Online Information Drive Offline Revenues?: Only for Specific Products and Consumer Segments!* Opgeroepen op juli 17, 2019, van Episurfer: https://www.episerver.com/campaigns/benelux/de-communicatie-shift---report-benelux/?utm_source=News&utm_medium=refferal&utm_campaign=NL-GEN-2016-05-10-de-communicatie-shift-rapport-BNL

Harrison, J. (Regisseur). (2008). *Pedigree Dogs Exposed* [Film].

HAS Hogeschool, Universiteit Utrecht. (2015, - -). *Feiten en Cijfers Gezelschapsdierensector 2015*. Opgeroepen op maart 28, 2019, van fdn.nl: <https://fdn.nl/wp-content/uploads/A-10-Feiten-en-cijfers-gezelschapsdierensector-2015.pdf>

Houten, D. v. (z.d.). *Hoe een kilootje teveel de gezondheid van uw Labrador Retriever al kan aantasten*. Opgeroepen op april 18, 2019, van nlv.nu: *Hoe een kilootje teveel de gezondheid van uw Labrador Retriever al kan aantasten*

LICG. (sd). *Golden Retriever*. Opgeroepen op maart 28, 2019, van LICG over houden van huisdieren: <https://www.licg.nl/honden/golden-retriever/#ziekten-en-erfelijke-aandoeningen>

LICG. (sd). *Labrador Retriever*. Opgeroepen op maart 3, 2019, van LICG over houden van huisdieren: <https://www.licg.nl/honden/labrador-retriever/#ziekten-en-erfelijke-aandoeningen>

Lubach, A. (Regisseur). (2018). *Zondag met Lubach* [Film].

Oosterveer, D. (2015, januari 8). *Surprise! Google is de meest gebruikte zoekmachine* . Opgeroepen op april 22, 2019, van marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/gebruik-van-zoekmachines-in-nederland>

Raad van Beheer. (2018). *Inschrijving in het nhsb*. Opgeroepen op maart 28, 2019, van raadvanbeheer.nl: <https://www.houdenvanhonden.nl/fokken-met-je-hond/inschrijvingen-in-het-nhsb/inschrijvingen-nhsb-20182/>

Raad van Beheer. (2014). *Toelichting nieuwe wet- en regelgeving Beslithouders van dieren*. Raad van Beheer.

Radar (Regisseur). (2011). *Rashonden* [Film].

Ritzen, G. (2019, januari 26). *Aantal Facebookgebruikers Nederland daalt voor het eerst* . Opgeroepen op juli 17, 2019, van Nrc.nl: <https://www.nrc.nl/nieuws/2019/01/26/aantal-facebookgebruikers-nederland-daalt-voor-het-eerst-a3651841>

Stichting Dier & Recht. (2010). *Cavalier King Charles Spaniel "Inventarisatie van de erfelijke aandoeningen"*. Stichting Dier en Recht.

Stichting Dier & Recht. (z.d.). *Top 10 zieke hondenrassen*. Opgeroepen op maart 28, 2019, van rashondenwijzer.nl: <https://www.rashondenwijzer.nl/top-10-zieke-hondenrassen>

TTM Commuunicatie. (2012, oktober 14). *53% klikt op de eerste organische link in Google!* Opgeroepen op april 22, 2019, van ttmcommuunicatie.nl: <https://www.ttmcommunicatie.nl/nieuws/53-klikt-op-de-eerste-organische-link-in-google/>

van den Broek, A., Bronneman-Helmers, R., & Veldheer, V. (2010). *Wisseling van de wacht: generaties in Nederland*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Verhage, B. (2009). Grondslagen van de marketing. In B. Verhage, *Grondslagen van de marketing* (pp. 157-183). Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Wang, S., Laloe, D., Missant, F., Malm, S., Lewis, T., Verrier, E., et al. (2018). Breeding policies and management of pedigree dogs in 15 national kennel clubs. *The Veterinary Journal*, 234, 130-135.

Zeilstra, F. (2011, februari 18). *Online marktonderzoek: hoe lang is je vragenlijst?* Opgeroepen op januari 15, 2019, van Frappant: <https://www.frappant.com/blog/online-marktonderzoek-vragenlijst/>

ZEMBLA (Regisseur). (2010). *Einde van de Rashond* [Film].

Bijlage

Bijlage 1: Enquête

1. Waarom heeft u een hond gekocht?

- ☐ De hond zorgt voor veiligheid rondom het huis/ bedrijf
- ☐ De hond is een bron van inkomen
- ☐ De hond is een vriend/ gezinslid
- ☐ De hond zorgt voor gezelschap
- ☐ De hond zorgt voor status en aanzien
- ☐ De hond past bij mijn imago
- ☐ De hond helpt mij in het bereiken van mijn droom

2. Welk ras is uw hond of zijn uw honden?

In deze vraag is de top 20 populairste rassen weergegeven, staat uw ras er niet bij klik dan op anders

- ☐ Labrador Retriever
- ☐ Golden Retriever
- ☐ Duitse Herdershond
- ☐ Berner Sennenhond
- ☐ Rhodesian Ridgeback
- ☐ Franse Bulldog
- ☐ Dashond Ruwhaar (teckel)
- ☐ Engelse Cocker Spaniel
- ☐ Staffordshire Bull Terrier
- ☐ Boxer
- ☐ Border Collie
- ☐ Rottweiler
- ☐ Zwitserse Witte Herder
- ☐ Dwergdashond Ruwhaar
- ☐ Chihuahua
- ☐ Cavalier King Charles Spaniel
- ☐ Jack Russel Terrier
- ☐ Flatcoated Retriever
- ☐ Australian Shepherd
- ☐ Beagle
- ☐ Anders

3. Was u al bekend met dit ras ?

- ☐ Ja, ik heb dit ras al in mijn bezit gehad
- ☐ Ja, een kennis/vriend/familielid heeft dit ras in zijn bezit gehad
- ☐ Ja, ik ken dit ras op een andere manier
- ☐ Nee, ik kende dit ras voor aanschaffing nog niet

4. Waarom heeft u voor dit ras gekozen?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Het uiterlijk sprak mij aan
- ☐ Het gebruiksdoeleinde sprak mij aan
- ☐ Het karakter van het ras sprak mij aan
- ☐ Ik heb dit ras al jaren
- ☐ Een idool van mij had/heeft dit ras
- ☐ Een bekende van mij had/heeft dit ras
- ☐ Vanwege dat grootte van de hond
- ☐ Veel mensen hebben dit ras (het is een populair ras)
- ☐ Anders
- ☐ Geen

5. Welke personen heeft u geraadpleegd/ om advies gevraagd bij de koop van uw pup?

(meerder antwoorden mogelijk)

- ☐ Familie
- ☐ Vrienden
- ☐ Collega's
- ☐ Anders
- ☐ Geen

6. Welke openbare bronnen (onafhankelijke bronnen van de overheid, gerenommeerde tijdschriften en autoriteiten) heeft u benaderd voor de aankoop van uw pup?

(meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ LICG
- ☐ Raad van beheer
- ☐ Dierenbescherming
- ☐ Informatie van een dierenarts (of dierenpraktijk)
- ☐ Informatie van een hondengedragsspecialist
- ☐ Anders
- ☐ Geen

7. Welke commerciële bronnen (advertenties, adviezen van verkopers, corporate websites) heeft u geraadpleegd?

(meerder antwoorden mogelijk)

- ☐ Rasvereniging
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Marktplaats.nl
- ☐ Puppyplaats
- ☐ Hondenfokker
- ☐ Website van hondenvoerproducenten (bijvoorbeeld Royal Canin)
- ☐ Website van overige commerciële bedrijven binnen de honden sector (huisdierverszekeraars, productontwikkelaars etc)
- ☐ Anders
- ☐ Geen

8. Welke ervaringen hebben er mee gespeeld bij de koop van uw pup?

Het gaat hier om ervaringen van u zelf. (meerdere antwoorden mogelijk)

- ☐ Het eerder hebben van dit ras

- Het eerder hebben van een hond
- Het zien van het ras op tv of andere (social) media
- Ervaring via hondenschool
- Ervaring via werk of opleiding
- Anders
- Geen

9. Welke informatie/ ervaringen zijn voor u het meest waardevol bij de koop van een pup?
Zet in volgorde 1 meest waardevol en 4 minst waardevol.

- Ervaringen van vrienden, familie en collega's
- Mijn eigen ervaringen die ik had met honden/ dit ras
- Informatie van openbare bronnen (onafhankelijke bronnen van de overheid, gerenommeerde tijdschriften en autoriteiten)
- Informatie van commerciële bronnen ((advertenties, adviezen van verkopers, corporate websites)

10. Heeft u bij de aankoop van uw pup schriftelijke informatie ontvangen over de gezondheid, gedrag, erfelijke problemen en opvoeding over uw nieuwe pup?

- Ja
- Nee
- Anders

Bijlage 2: Checklist schriftelijk rapporteren

Checklist Schriftelijk Rapporteren 2018

Naam: Frouke

Klas: 4DG

*De beoordelingscriteria die met een * zijn aangegeven, zijn 'killing points'. Wanneer de beoordelaar daarvan meer dan vijf heeft aangekruist, dien je het rapport/verslag op alle onvoldoende onderdelen te verbeteren. In het afstudeerwerkstuk zijn geen 'killing points' toegestaan.*

1. Het taalgebruik

- ☐ Bevat niet meer dan drie grammaticale, spel- en typefouten per duizend woorden; het rapport/verslag is dan afgekeurd*
- ☐ Heeft een actieve schrijfstijl*
- ☐ Is zakelijk, formeel en objectief *
- ☐ Is coherent (verwijs- en verbindingswoorden)*
- ☐ Heeft een adequate interpunctie*
- ☐ Bevat niet de persoonlijke voornaamwoorden 'ik/ mij/me, jij/je/jou, jullie, u, wij/we/ons' *
- ☐ Is doelgroepgericht*
- ☐ Heeft een uniforme stijl*

2. De ordening

- ☐ Het verslag/rapport heeft een logisch opbouw
- ☐ Elk hoofdstuk heeft een logische alineastructuur
- ☐ Elk hoofdstuk kent een introductie (m.u.v. H.1)

3. Het rapport/verslag

- ☐ Is vrij van plagiaat*
- ☐ De pagina's zijn genummerd*
- ☐ Heeft een uniforme opmaak

4. De omslag

- ☐ Bevat de titel
- ☐ Vermeldt de auteur(s)

5. De titelpagina/het titelblad

- ☐ Heeft een specifieke titel*
- ☐ Vermeldt de auteur(s)*
- ☐ Vermeldt de plaats en de datum*
- ☐ Vermeldt de opdrachtgever(s)*

6. Het voorwoord:

- ☐ Bevat de persoonlijke aanleiding tot het schrijven van het rapport/verslag
- ☐ Bevat persoonlijke bedankjes (persoonlijke voornaamwoorden toegestaan)

7. De inhoudsopgave:

- ☐ Vermeldt alle genummerde onderdelen van het rapport/verslag*
- ☐ Vermeldt de samenvatting en de bijlage(n)
- ☐ Is overzichtelijk/gestructureerd
- ☐ Heeft een correcte paginaverwijzing

8. De samenvatting:

- ☐ Is een verkorte versie van het gehele rapport/verslag
- ☐ Bevat de conclusies
- ☐ Bevat suggesties voor verder onderzoek

- ☐ Bevat geen persoonlijke mening



- ☐ Staat direct na de inhoudsopgave

9. De inleiding

- ☐ Is hoofdstuk 1*
- ☐ Beschrijft het kader/de context en de aanleiding*
- ☐ Geeft inhoudelijke relevante achtergrondinformatie*
- ☐ Bevat de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☐ Vermeldt het doel*
- ☐ Bevat een leeswijzer voor het rapport/verslag*

10. Materiaal en methode

- ☐ Beschrijft de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Motiveert de keuze voor de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Past bij de probleemstelling/de onderzoeksvraag*
- ☐ Beschrijft de variabelen/eenheden
- ☐ Beschrijft de methode van data-analyse

11. De (opmaak van de) kern

- ☐ De hoofdstukken en de (sub)paragrafen met maximaal drie niveaus zijn genummerd*
- ☐ De hoofdstukken en (sub)paragrafen hebben een passende titel
- ☐ Een hoofdstuk beslaat ten minste één pagina
- ☐ Een nieuw hoofdstuk begint op een nieuwe pagina
- ☐ De zinnen lopen door (geen 'enter' binnen een alinea gebruiken)
- ☐ De figuren zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (onder de figuur)*
- ☐ De tabellen zijn (door)genummerd en hebben een passende titel (boven de tabel)*
- ☐ Tabellen en figuren zijn zelfstandig te begrijpen
- ☐ In de tekst zijn er verwijzingen naar figuren en/of tabellen*
- ☐ De tekst bevat verwijzingen naar de desbetreffende bijlage(n)
- ☐ De tekst is ook zonder verwijzingen te begrijpen

12. De discussie

- ☐ Vermeldt de interpretatie(s) van de resultaten
- ☐ Bevat een vergelijking met relevante literatuur
- ☐ Geeft de valide argumentatie weer
- ☐ Evalueert de gevolgde onderzoeksmethode
- ☐ Bevat een kritische reflectie op de eigen bevindingen

13. De conclusies en aanbevelingen

- ☐ Bevatten antwoord(en) op de onderzoeksvraag
- ☐ Zijn gebaseerd op relevante feiten
- ☐ Bevatten geen nieuwe informatie*

14. De bronvermelding

- ☐ Verwijzingen in de tekst zijn conform de APA-normen*
- ☐ De bronnenlijst is conform de APA-normen*

15. De bijlagen

- ☐ Zijn genummerd
- ☐ Zijn voorzien van een passende titel
- ☐ Bevatten geen eigen analyse
- ☐ Zijn overzichtelijk weergegeven

Bijlage 3: Uitkomsten desk research

	Zoekwoorden	Titel bron	Auteur bron	Link bron	Commercieel?	Openbaar?	Betrouwbaar?
Bron 1	Labrador Retriever aanschaf	De aanschaf van een Labrador pup	Nederlandse Labrador Vereniging	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 2	Labrador Retriever aanschaf	Pupinformatie	Nederlandse Labrador Vereniging	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 3	Labrador Retriever aanschaf	Een pup aanschaffen	Labrador Kring Nederland	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 4	Labrador Retriever puppy	Labrador Retriever pups aangeboden	Puppyplaats.nl	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 5	Labrador Retriever puppy	Fokkers bij u in de buurt	Nederlandse Labrador Vereniging	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 6	Labrador Retriever gezondheid	Erfelijke aandoeningen bij de Labrador Retriever	Stichting dier & recht	https://www.	Ja	Nee	Ja
Bron 7	Labrador Retriever gezondheid	Labrador Retriever	LICG	https://www.	Nee	Ja	Nee
Bron 8	Labrador Retriever gezondheid	Labrador Retriever	Zooplus.nl	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 9	Labrador Retriever koop	Honden en puppies Retrievers en Labrador	Marktplaats.nl	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 10	Golden Retriever aanschaf	Pup aanschaffen?	Golden Retriever Vereniging	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 11	Golden Retriever aanschaf	Aanschaffen van een Golden Retriever puppy	Golden Retriever club	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 12	Golden Retriever aanschaf	Golden Retriever	LICG	https://www.	Nee	Ja	Nee
Bron 13	Golden Retriever puppy	Pups geboren	Golden Retriever club	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 14	Golden Retriever puppy	Golden retriever pups in Honden Retriever	Marktplaats.nl	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 15	Golden Retriever gezondheid	Erfelijke aandoeningen bij de Golden Retriever	Stichting dier & recht	https://www.	Ja	Nee	Ja
Bron 16	Golden Retriever gezondheid	Golden Retriever	Raad van Beheer	https://www.	nee	Ja	Nee
Bron 17	Golden Retriever koop	Golden Retriever pups aangeboden	Puppyplaats.nl	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 18	Duitse herdershond aanschaf	Duitse Herder	LICG	https://www.	Nee	Ja	Nee
Bron 19	Duitse herdershond aanschaf	Duitse herd pups in Honden Herdershond	Marktplaats.nl	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 20	Duitse herdershond aanschaf	Keurfokkers	Vereniging van fokkers en liefhebbers	https://duitse.	Ja	Nee	Nee
Bron 21	Duitse herdershond puppy	Duitse Herder pups in Honden Herdershond	Marktplaats.nl	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 22	Duitse herdershond puppy	Honden en puppies Herders	Marktplaats.nl	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 23	Duitse herdershond puppy	Duitse herder pups aangeboden	Puppyplaats.nl	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 24	Duitse herdershond gezondheid	Duitse Herdershond	Stichting dier & recht	https://www.	Ja	Nee	Ja
Bron 25	Duitse herdershond gezondheid	Duitse herder	Zooplus magazine	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 26	Berner Sennenhond aanschaf	Berner Sennenhond	LICG	https://www.	Nee	Ja	Nee
Bron 27	Berner Sennenhond aanschaf	Berner Sennen pup kopen	Klein Alpenhof, Berner Sennen kennel	http://www.k.	Ja	Nee	Nee
Bron 28	Berner Sennenhond aanschaf	Wat kost het houden van een hond?	The Barking Bunch	http://www.b.	Ja	Nee	Nee
Bron 29	Berner Sennenhond puppy	Onze Berner Sennen pups	Klein Alpenhof, Berner Sennen kennel	http://www.k.	Ja	Nee	Nee
Bron 30	Berner Sennenhond puppy	Berner Sennen pups aangeboden	Puppyplaats.nl	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 31	Berner Sennenhond puppy	Pups	Berner Sennen Kennel De Hoge Veluwe	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 32	Berner Sennenhond gezondheid	Berner Sennenhond	Stichting dier & recht	https://www.	Ja	Nee	Ja
Bron 33	Berner Sennenhond gezondheid	Berner Sennenhond	Zooplus magazine	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 34	Berner Sennenhond koop	Fokkers	Vereniging De Berner Sennenhond	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 35	Rhodesian Ridgeback aanschaf	Rhodesian Ridgeback	LICG	https://www.	Nee	Ja	Nee
Bron 36	Rhodesian Ridgeback aanschaf	Rhodesian Ridgeback pups aangeboden	Puppyplaats.nl	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 37	Rhodesian Ridgeback aanschaf	Rhodesian Ridgeback	Zooplus magazine	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 38	Rhodesian Ridgeback puppy	rhodesian ridgeback in honden Beagles, Ba	Marktplaats.nl	https://www.	Ja	Nee	Nee
Bron 39	Rhodesian Ridgeback gezondheid	Erfelijke aandoeningen bij Rhodesian Ridgeback	Stichting dier & recht	https://www.	Ja	Nee	Ja
Bron 40	Rhodesian Ridgeback gezondheid	Rhodesian Ridgeback	Raad van Beheer	https://www.	Nee	Ja	Nee

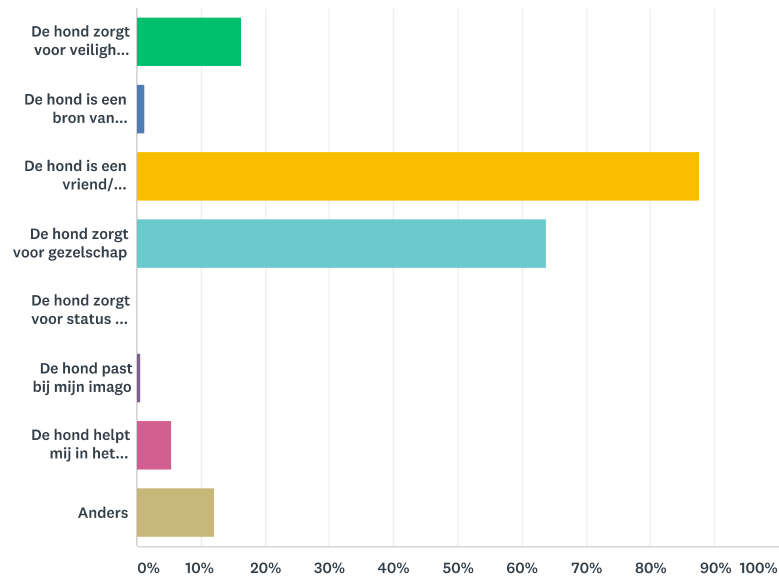
Bijlage 4: Resultaten enquête

De aankoop van een pup

SurveyMonkey

Q1 Waarom heeft een hond gekocht?(meerdere antwoorden mogelijk)

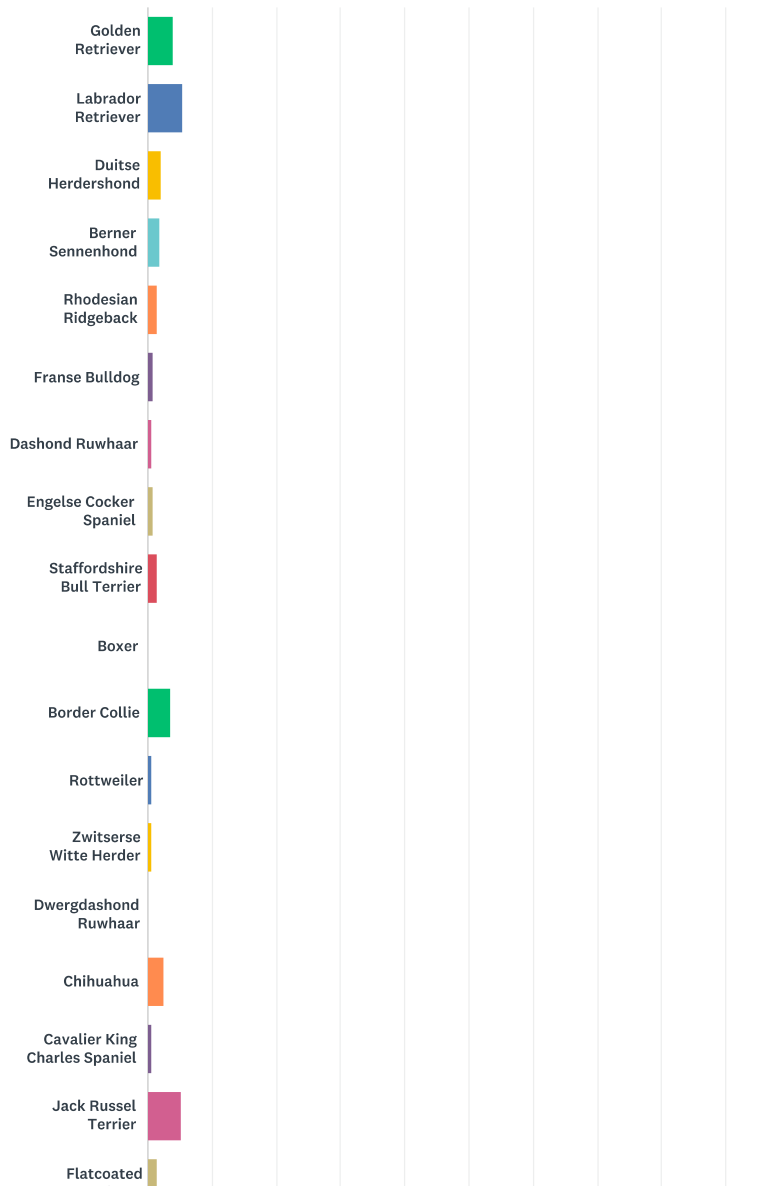
Answered: 332 Skipped: 0



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
De hond zorgt voor veiligheid rondom het huis/bedrijf	16.27%	54
De hond is een bron van inkomen	1.20%	4
De hond is een vriend/ gezinslid	87.65%	291
De hond zorgt voor gezelschap	63.86%	212
De hond zorgt voor status en aanzien	0.00%	0
De hond past bij mijn imago	0.60%	2
De hond helpt mij in het bereiken van mijn droom	5.42%	18
Anders	12.05%	40
Total Respondents: 332		

Q2 Welk ras is uw hond of zijn uw honden? In deze vraag is de top 20 populairste rassen weergegeven, staat uw ras er niet bij klik dan op anders.

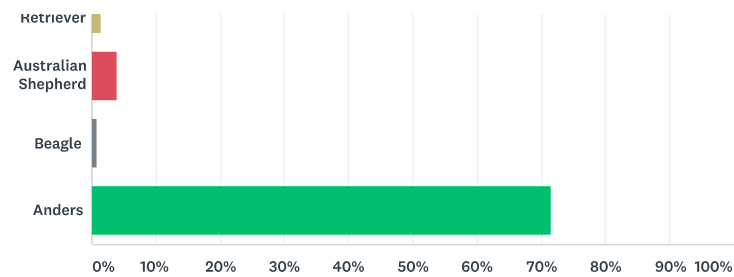
Answered: 331 Skipped: 1



2 / 13

De aankoop van een pup

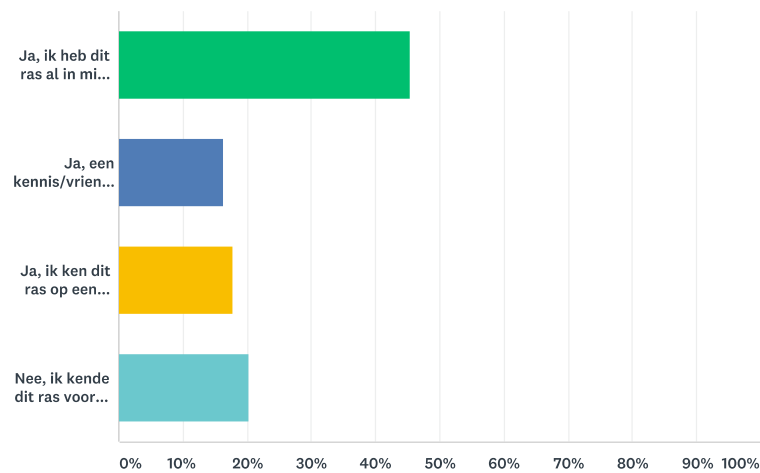
SurveyMonkey



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Golden Retriever	3.93%	13
Labrador Retriever	5.44%	18
Duitse Herdershond	2.11%	7
Berner Sennenhond	1.81%	6
Rhodesian Ridgeback	1.51%	5
Franse Bulldog	0.91%	3
Dashond Ruwhaar	0.60%	2
Engelse Cocker Spaniel	0.91%	3
Staffordshire Bull Terrier	1.51%	5
Boxer	0.00%	0
Border Collie	3.63%	12
Rottweiler	0.60%	2
Zwitserse Witte Herder	0.60%	2
Dwergdashond Ruwhaar	0.00%	0
Chihuahua	2.42%	8
Cavalier King Charles Spaniel	0.60%	2
Jack Russel Terrier	5.14%	17
Flatcoated Retriever	1.51%	5
Australian Shepherd	3.93%	13
Beagle	0.91%	3
Anders	71.60%	237
Total Respondents: 331		

Q3 Was u al bekend met dit ras?

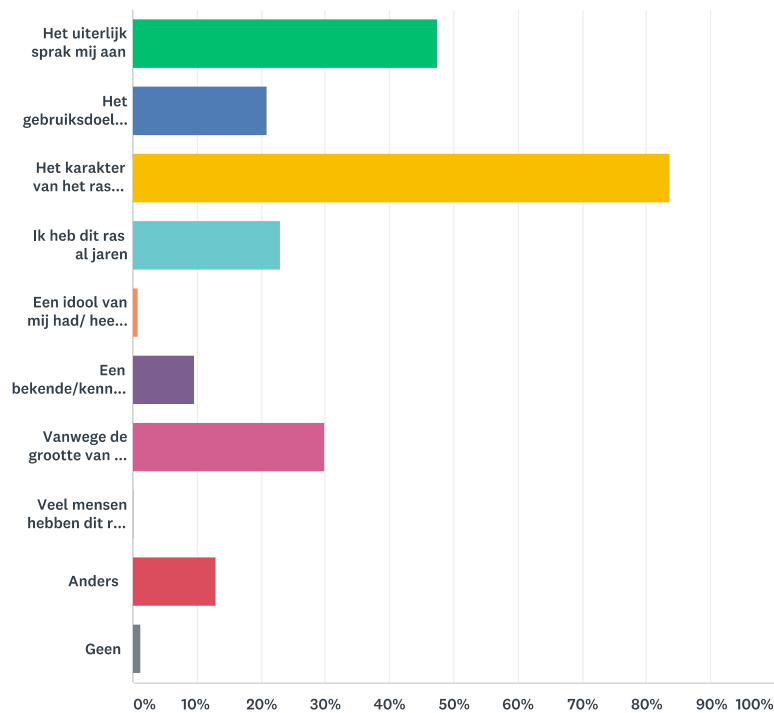
Answered: 330 Skipped: 2



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Ja, ik heb dit ras al in mijn bezit gehad.	45.45%	150
Ja, een kennis/vriend/familielid heeft dit ras in zijn bezit gehad.	16.36%	54
Ja, ik ken dit ras op een andere manier.	17.88%	59
Nee, ik kende dit ras voor aankoop nog niet.	20.30%	67
TOTAL		330

Q4 Waarom heeft u voor dit ras gekozen? (meerdere antwoorden mogelijk)

Answered: 331 Skipped: 1

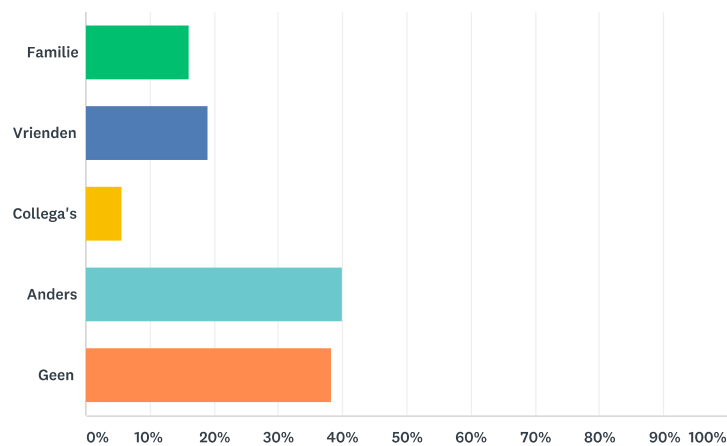


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Het uiterlijk sprak mij aan	47.43%	157
Het gebruiksdoeleinde sprak mij aan	20.85%	69
Het karakter van het ras sprak mij aan	83.69%	277
Ik heb dit ras al jaren	22.96%	76
Een idool van mij had/ heeft dit ras	0.91%	3
Een bekende/kennis van mij had/heeft dit ras	9.67%	32
Vanwege de grootte van de hond	29.91%	99
Veel mensen hebben dit ras (het is een populair ras)	0.30%	1
Anders	12.99%	43
Geen	1.21%	4

Total Respondents: 331

Q5 Welke personen heeft u geraadpleegd/om advies gevraagd bij de koop van uw pup? (meerdere antwoorden mogelijk)

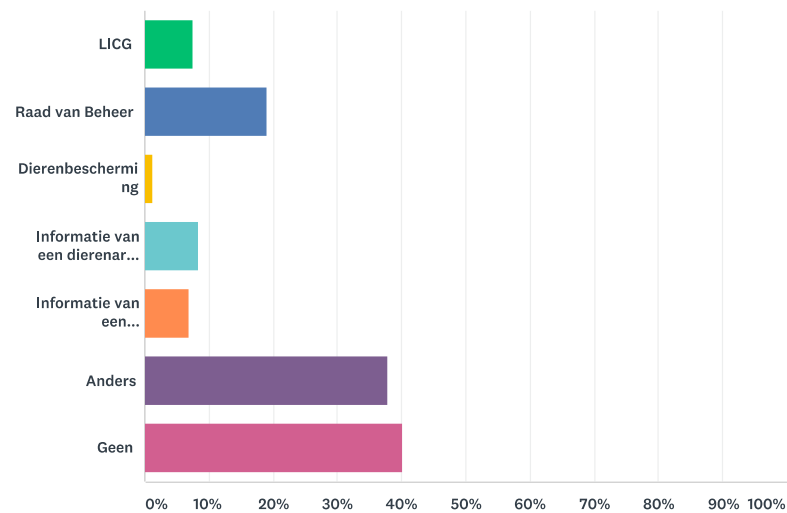
Answered: 331 Skipped: 1



ANSWER CHOICES		RESPONSES	
Familie		16.01%	53
Vrienden		19.03%	63
Collega's		5.74%	19
Anders		39.88%	132
Geen		38.37%	127
Total Respondents: 331			

Q6 Welke openbare bronnen (onafhankelijke bronnen van de overheid, gerenommeerde tijdschriften en autoriteiten) heeft u benaderd voor de aankoop van uw pup? (meerdere antwoorden mogelijk)

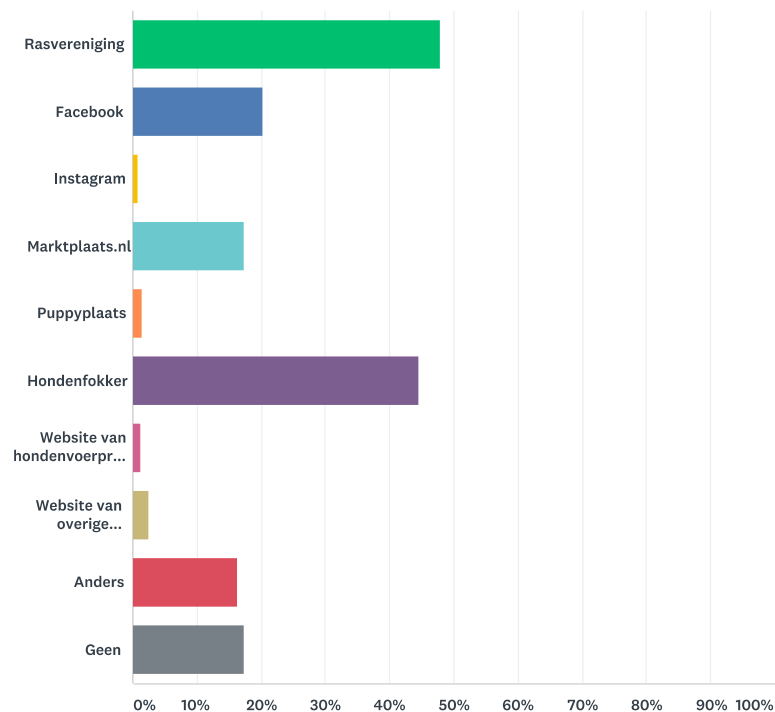
Answered: 331 Skipped: 1



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
LICG	7.55%	25
Raad van Beheer	19.03%	63
Dierenbescherming	1.21%	4
Informatie van een dierenarts (of dierenpraktijk)	8.46%	28
Informatie van een hondengedragsspecialist	6.95%	23
Anders	37.76%	125
Geen	40.18%	133
Total Respondents: 331		

Q7 Welke commerciële bronnen (advertenties, adviezen van verkopers, commerciële websites) heeft u geraadpleegd voorafgaand aan de aankoop van uw pup? (meerder antwoorden mogelijk)

Answered: 330 Skipped: 2

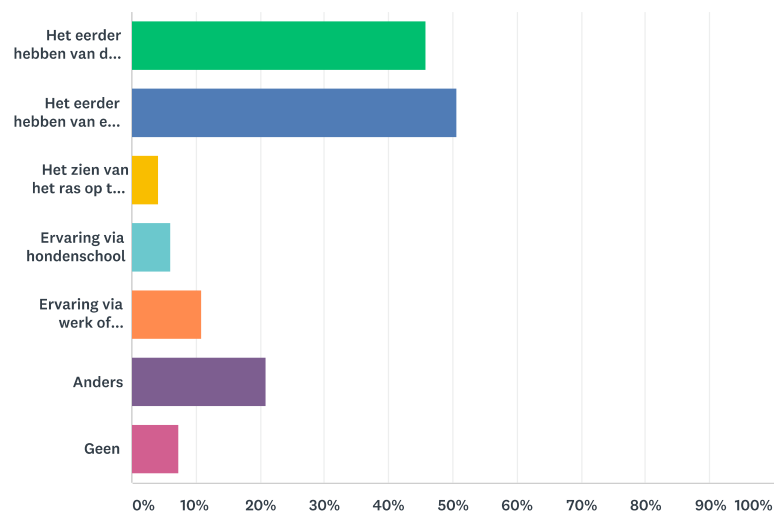


ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Rasvereniging	47.88%	158
Facebook	20.30%	67
Instagram	0.91%	3
Marktplaats.nl	17.27%	57
Puppyplaats	1.52%	5
Hondenfokker	44.55%	147
Website van hondenvoerproducent	1.21%	4
Website van overige commerciële bedrijven binnen de honden sector (huisdierv verzekeraars, productontwikkelaars etc)	2.42%	8
Anders	16.36%	54
Geen	17.27%	57

Total Respondents: 330

Q8 Welke ervaringen hebben er mee gespeeld bij de koop van uw pup?
Het gaat hier om ervaringen van u zelf. (meerdere antwoorden mogelijk)

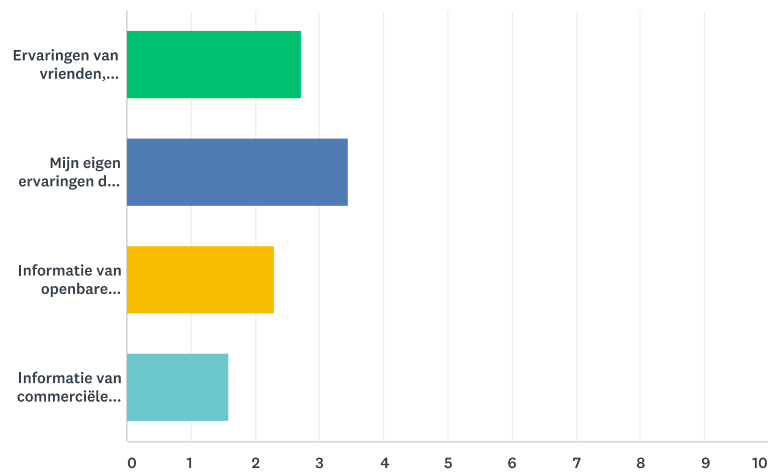
Answered: 330 Skipped: 2



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Het eerder hebben van dit ras	45.76%	151
Het eerder hebben van een hond	50.61%	167
Het zien van het ras op tv of andere (social) media	4.24%	14
Ervaring via hondenschool	6.06%	20
Ervaring via werk of opleiding	10.91%	36
Anders	20.91%	69
Geen	7.27%	24
Total Respondents: 330		

Q9 Welke informatie/ervaringen zijn voor u het meest waardevol bij de koop van een pup? Zet in volgorde 1 meest waardevol en 4 minst waardevol.

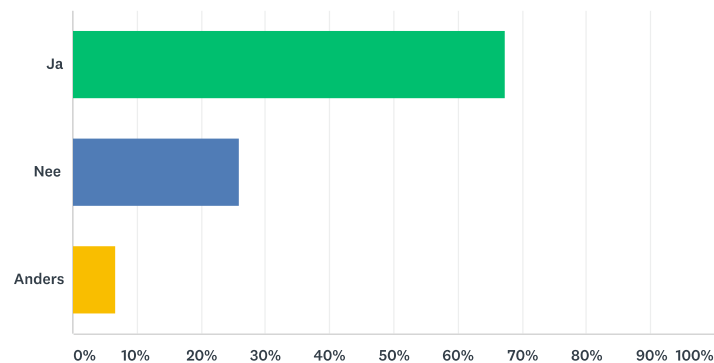
Answered: 329 Skipped: 3



	1	2	3	4	TOTAL	SCORE
Ervaringen van vrienden, familie en collega's	14.88% 43	52.60% 152	22.84% 66	9.69% 28	289	2.73
Mijn eigen ervaringen die ik had met honden/ dit ras	72.56% 230	11.04% 35	5.99% 19	10.41% 33	317	3.46
Informatie van openbare bronnen (onafhankelijke bronnen van de overheid, gerenommeerde tijdschriften en autoriteiten)	9.34% 27	25.95% 75	50.52% 146	14.19% 41	289	2.30
Informatie van commerciële bronnen (advertenties, adviezen van verkopers, commerciële websites)	5.57% 17	11.80% 36	17.38% 53	65.25% 199	305	1.58

Q10 Heeft u bij de aankoop van uw pup schriftelijke informatie ontvangen over de gezondheid, gedrag, erfelijke problemen en opvoeding van uw nieuwe pup?

Answered: 331 Skipped: 1



ANSWER CHOICES	RESPONSES	
Ja	67.37%	223
Nee	25.98%	86
Anders	6.65%	22
TOTAL		331

Bijlage 5: Beoordelingsformulier afstudeerwerkstuk

Beoordeling Afstudeerwerkstuk (AFW)

versie aug. 2018

Naam student :	Naam beoordelaar :	Datum:	dd/mm/jjjj
Versie :	Functie beoordelaar : 1e beoordelaar / 2e beoordelaar	handtekening	

Indicator	Beoordelingscriteria			
	Goed (voldoet aan alle bolletjes)	Voldoende (voldoet aan alle bolletjes)	Beoordeling	Feedback
1. Samenvattingen	- Gaan over hele AFW. - Zijn gestructureerd. - Kunnen zelfstandig gelezen worden. - Hebben maximaal 400 woorden (1 A4). - Zijn gericht op de doelgroep. - Bevatten geen persoonlijke mening. - De samenvatting in een andere taal heeft niet meer dan 10 taalfouten.	- Gaan over hele AFW. - Zijn gestructureerd. - Kunnen zelfstandig gelezen worden. - Hebben maximaal 400 woorden (1 A4).	Voldoende	
2. Inleiding	- De inleiding beschrijft het breder kader van het onderwerp, trends en ontwikkelingen: waarom en voor wie het onderwerp belangrijk is (= relevantie). - In de inleiding wordt beschreven wat bekend is (theoretisch kader) en wat niet (=knowledge gap). - De hoofdvraag maakt duidelijk welk antwoord wordt gezocht. - De deelvragen dragen systematisch bij aan de beantwoording van de hoofdvraag. - Het is duidelijk wat met het beantwoorden van de hoofdvraag wordt bereikt in de beroepspraktijk (doelstelling). - Alle niet-eigen beweringen zijn onderbouwd met referenties.	- De inleiding beschrijft het breder kader van het onderwerp, trends en ontwikkelingen: waarom en voor wie het onderwerp belangrijk is (= relevantie). - In de inleiding wordt beschreven wat bekend is (theoretisch kader) en wat niet (=knowledge gap). - De hoofdvraag maakt duidelijk welk antwoord wordt gezocht. - De deelvragen dragen systematisch bij aan de beantwoording van de hoofdvraag.	Voldoende	
3. Aanpak (Materiaal en Methode)	- De onderzoeksopzet past bij de onderzoeksvragen. - De methodologie van de onderzoeksopzet is verantwoord. - De methode van data-analyse sluit aan bij de thematiek van het onderzoek en bij de manier van gegevensverzameling (n.v.t. bij literatuuronderzoek). - Bij literatuuronderzoek is het volledige zoekplan beschreven. - Alle onderzoekseenheden en variabelen zijn genoemd (niet bij literatuuronderzoek). - Beschrijft bij literatuuronderzoek de criteria waarop literatuur wel of niet gebruikt wordt. - Indien van toepassing: Enquête(s) of interviewstructuur zijn als bijlage toegevoegd.	- De onderzoeksopzet past bij de onderzoeksvragen. - De methodologie van de onderzoeksopzet is verantwoord. - De methode van data-analyse sluit aan bij de thematiek van het onderzoek en bij de manier van gegevensverzameling (n.v.t. bij literatuuronderzoek). - Bij literatuuronderzoek is het volledige zoekplan beschreven.	Voldoende	

4. Resultaten	• De resultaten zijn gestructureerd (volgens de deelvragen) weergegeven. • Tabellen, figuren, grafieken zijn toegelicht in de tekst. • Tabellen, figuren, grafieken geven informatie voor het beantwoorden van de deelvragen. • De resultaten bevatten geen discussie en geen interpretatie. • De resultaten zijn correct geanalyseerd (waar nodig is analyserende statistiek gebruikt). • Verschillende factoren zijn met elkaar in verband gebracht. • Alleen de resultaten die nodig zijn voor het beantwoorden van de deelvragen zijn beschreven.	• De resultaten zijn gestructureerd (volgens de deelvragen) weergegeven. • Tabellen, figuren, grafieken zijn toegelicht in de tekst. • Tabellen, figuren, grafieken geven informatie voor het beantwoorden van de deelvragen. • De resultaten bevatten geen discussie en geen interpretatie.	Voldoende	
5. Discussie	• Er is een kritische reflectie op de gebruikte onderzoeksmethode(n). • De resultaten zijn correct geïnterpreteerd. • De reikwijdte van de resultaten (wat kan doelgroep er mee) is beschreven. • De discussie is gestructureerd weergegeven. • De resultaten zijn vergeleken met literatuur, normen, verwachtingen. • Er worden geen conclusies getrokken. • Nieuwe bronnen zijn alleen gebruikt bij niet verwachte resultaten of nieuwe ontwikkelingen in de beroepspraktijk. • De omvang van de discussie is proportioneel met de omvang van het AFW.	• Er is een kritische reflectie op de gebruikte onderzoeksmethode(n). • De resultaten zijn correct geïnterpreteerd. • De reikwijdte van de resultaten (wat kan doelgroep er mee) is beschreven. • De discussie is gestructureerd weergegeven.	Voldoende	
6. Conclusie(s) en aanbevelingen	• Onderzoek en doel van het rapport worden genoemd. • Elke deelvraag wordt beantwoord. • De hoofdvraag wordt beantwoord. • De conclusies zijn gebaseerd op de resultaten en discussie. • Aanbevelingen zijn praktisch toepasbaar voor de doelgroep. • De relevantie van de resultaten wordt gegeven ('cirkel sluiten'). • Alle aanbevelingen passen bij de discussie en/of conclusie(s). • Aanbevelingen zijn ingedeeld naar korte en lange termijn.	• Onderzoek en doel van het rapport worden genoemd. • Elke deelvraag wordt beantwoord. • De hoofdvraag wordt beantwoord. • De conclusies zijn gebaseerd op de resultaten en discussie. • Aanbevelingen zijn praktisch toepasbaar voor de doelgroep.	Voldoende	
7. Bronnen	• Minstens 10 referenties komen uit peer reviewed bronnen. • De literatuurlijst is opgesteld conform de geldende APA-normen. • Er zijn wetenschappelijke en niet-wetenschappelijke, nationale en internationale bronnen gebruikt (diepgang). • Alle gekozen bronnen zijn relevant. • Minstens 10 referenties zijn actueel (< 10 jaar oud).	• Minstens 10 referenties komen uit peer reviewed bronnen. • De literatuurlijst is opgesteld conform de geldende APA-normen.	Voldoende	

8. Het hele AFW: Rapporteren	• Het rapport voldoet aan alle punten van de 'checklist schriftelijk rapporteren'. • De omvang van het Afstudeerwerkstuk is maximaal 50 pagina's (excl. bijlagen).	• Het rapport bevat geen 'killing points' van de 'checklist schriftelijk rapporteren'.	Voldoende	
9. Het hele AFW: hbo-niveau	• Het rapport heeft vakinhoudelijke diepgang. • In het rapport worden wetenschap en (beroeps)praktijk met elkaar in verband gebracht (past theorie toe / praktijkgericht). • Meerdere kennisgebieden worden geïntegreerd. • Een complex vraagstuk is in praktisch bruikbare delen gesplitst.	• Het rapport heeft vakinhoudelijke diepgang. • In het rapport worden wetenschap en (beroeps)praktijk met elkaar in verband gebracht (past theorie toe / praktijkgericht).	Voldoende	
10. Het hele AFW: Proces Alleen te beoordelen door coach 2e beoordelaar neemt beoordeling over	• De student heeft feedback gebruikt om verbeteringen aan te brengen. • De student heeft gericht gezocht naar nieuwe informatie voor het beantwoorden van de vraag/ oplossen van het probleem/ innovatie. • De student heeft zelfstandig gewerkt. • De student heeft volgens een zelf gemaakte planning gewerkt. • De student heeft zelf het initiatief genomen om verbeteringen aan te brengen.	• De student heeft feedback gebruikt om verbeteringen aan te brengen. • De student heeft gericht gezocht naar nieuwe informatie voor het beantwoorden van de vraag/ oplossen van het probleem/ innovatie.	Voldoende	
Cijfer			5,5	