

# **COO-afbeeldingen in reclame**

**Het besluitvormingsproces van reclamemakers met betrekking tot het gebruik van  
visuele COO-markeerders belicht**

# **Visual COO-markers in advertisements**

**Insight into the decision making process of advertisers regarding the use of visual COO-  
markers**

---

**Auteur: Derek Ploeg**

**Begeleiding: Frank van Meurs & Sara Vermeulen**

### *Samenvatting*

In de literatuur met betrekking tot COO is tot op heden nog maar zelden onderzoek gedaan naar visuele COO-markeerders. Er is al wel veel onderzoek gedaan naar de verschillende effecten van COO-informatie in reclames, maar daarbij is het perspectief van de reclamemaker onbelicht gebleven. In dit onderzoek is daarom onderzocht wat de motieven van reclamemakers zijn om visuele COO-markeerders in te zetten. Dit is onderzocht door reclamemakers te bevragen over door hen gecreëerde reclame-uitingen waarin visuele COO-markeerders zijn gebruikt. Uit de interviews kwamen motieven aan het licht die in drie categorieën onderverdeeld kunnen worden: motieven gebaseerd op factoren/effecten van COO, motieven gebaseerd op mogelijke positieve effecten van afbeeldingen en motieven gebaseerd op externe factoren. Hierbij waren authenticiteit/geloofwaardigheid, aantrekkelijkheid en passend bij het merk de meest genoemde motieven. De motieven bleken in het algemeen goed aan te sluiten bij de effecten/factoren met betrekking tot COO en afbeeldingen, zoals beschreven in de literatuur. Hierdoor geeft het onderzoek een nuttige toevoeging aan eerdere onderzoeken naar effecten van visuele COO-markeerders; zo is nu niet alleen het evaluatieproces belicht, maar ook het creatieproces.

## Inleiding

‘Wat drinkt een koe?’ Veel mensen zullen geneigd zijn deze vraag te beantwoorden met: ‘melk’. Deze link tussen herkomst en product wordt veelvuldig benadrukt door visuele informatie in advertenties, denk bijvoorbeeld aan een foto van de Eiffeltoren op een product uit Frankrijk, de Italiaanse vlag op een product uit Italië en een afbeelding van bergen op een product uit Zwitserland. In de literatuur wordt bij zulke verwijzingen naar het land van herkomst gesproken over verwijzingen naar de country-of-origin (COO).

Adverteerders kunnen handig gebruik maken van COO door COO-markeerders in de advertenties te verwerken. Uit onderzoek van Aichner (2014) is gebleken dat hiervoor acht verschillende COO strategieën kunnen worden onderscheiden, waarvan vijf linguïstische (tekstuele verwijzing naar de COO) en drie visuele (visuele verwijzing naar de COO) strategieën. Er is al veel onderzoek gedaan naar linguïstische COO, maar nog een stuk minder naar de visuele kant. Dit is opvallend omdat onderzoek van Roozen & Raedts (2013) de suggestie wekt dat visuele COO-markeerders effectiever zijn dan linguïstische COO-markeerders. In dit onderzoek zal daarom ook gefocust worden op visuele COO-markeerders. Hierbij zal specifiek het perspectief van de reclamemakers beschreven worden. Er is namelijk nog weinig/geen onderzoek gedaan naar de motieven van reclamemakers om visuele COO-markeerders in te zetten in reclames. In dit onderzoek zal dus in tegenstelling tot vele voorgaande onderzoeken niet de evaluatie van materiaal centraal staan, maar de creatie van materiaal.

De verschillende onderdelen van deze scriptie worden behandeld via de volgende structuur: de verschillende theorieën met betrekking tot dit onderzoek worden behandeld in het theoretisch kader. Hierin wordt eerst het begrip ‘COO’ gedefinieerd. Daarna worden de verschillende visuele COO-markeerders besproken. Vervolgens komen de verschillende verwerkingsmethoden en effecten van COO-markeerders aan bod. Na het bespreken van de verwerkingsmethoden en COO-effecten, worden de effecten van afbeeldingen in advertenties behandeld. Als laatste wordt ingegaan op mogelijke ‘extrinsieke motieven’. Na het theoretisch kader wordt in de methode uitgelegd hoe het onderzoek tot stand is gekomen. In de resultaten worden vervolgens de bevindingen van het onderzoek getoond, welke uiteindelijk ook in de conclusie terug zullen komen. De evaluaties van het onderzoek worden afsluitend behandeld in de discussie, waarin ook suggesties voor vervolgonderzoek gedaan worden.

## Theoretisch kader

Bij studies met betrekking tot consumentengedrag is COO het meest onderzochte internationale aspect (Tan & Farley, 1987; Peterson & Jolibert, 1995). De verwijzing van consumenten naar de origine van een bepaald product wordt ook wel een COO-markeerder genoemd. Het is gebleken dat zulke COO-markeeders belangrijk zijn bij aankoopbeslissingen (Beverland & Lindgreen, 2002). Dit komt mogelijk doordat COO-markeeders een significant effect hebben op productevaluaties door consumenten (Schooler, 1965; Al-Sulaiti & Baker, 1998). Dit wordt in de literatuur ook wel het COO-effect genoemd (Aichner, 2014). Er is sprake van dit effect als het effectiever is om een product te koppelen aan een land waarmee het wordt geassocieerd, dan het product te koppelen aan een ander land (waarmee het niet wordt geassocieerd) (Hornikx, Starren & van Meurs, 2007). Het effect treedt op door de percepties die consumenten hebben van producten uit een bepaald land, welke gebaseerd zijn op vorige ervaringen met producten uit het land en/of marketinguitingen over het land (Roth & Romeo, 1992; Verlegh, Steenkamp & Meulenberg, 2005). Het is hierbij wel belangrijk dat de waargenomen sterke punten van een land overeenkomen met de belangrijkste attributen van het product; een zogeheten 'fit' (Verlegh, 2001). Een voorbeeld hiervan is het gebruik van Franse elementen bij wijn (Hornikx et al., 2007). Denk hierbij bijvoorbeeld aan een afbeelding van de Eiffeltoren op de verpakking.

Zoals gemeld in de introductie kunnen er 3 verschillende visuele COO strategieën onderscheiden worden. Dit zijn: het gebruik van stereotypen uit de COO, het gebruik van vlaggen en symbolen van de COO en het gebruik van typische landschappen of beroemde gebouwen uit de COO (Aichner, 2014).

Volgens Cardwell (1996) zijn stereotypen gegeneraliseerde en vastgelegde overtuigingen van een bepaalde groep mensen. Reclamemakers kunnen stereotypen van een bepaalde COO inzetten door deze te relateren aan een persoons uiterlijk, gedrag en kleren (Aichner, 2014; Alden, Steenkamp & Batra, 1999; Min Jung, Polyorat & Kellaris, 2009). Naast stereotypen kunnen reclamemakers ook kiezen voor het gebruik van vlaggen en symbolen om de COO over te brengen. Deze strategie wordt veel gebruikt bij producten die typisch zijn voor een bepaald land, bijvoorbeeld de Duitse vlag en/of symbolen bij bier en braadworst, de Italiaanse vlag en/of symbolen bij pasta en pizza en de Amerikaanse vlag en/of symbolen bij producten als popcorn, hamburgers en ketchup (Aichner, 2014). Als laatste visuele COO strategie kan de country-of-origin opgeroepen worden door het gebruiken van typische landschappen of beroemde gebouwen uit de COO. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het plaatsen

van een afbeelding van de Eiffeltoren bij producten van Franse origine of het plaatsen van een afbeelding van de alpen bij producten van Zwitserse origine.

Obermiller en Spangenberg (1989) onderscheidden drie manieren waarop deze COO-markeerders verwerkt kunnen door consumenten: cognitief, affectief en normatief. Bij de drie verwerkingsmethoden zouden verschillende factoren een rol spelen die het COO-effect kunnen oproepen.

*Cognitief.* Bij onderzoek naar COO is voornamelijk de cognitieve verwerkingsmethode belicht (Verlegh, 2001). Wanneer een consument een product beoordeelt, zal hij zich baseren op de kennis en informatie die het bezit met betrekking tot de specifieke context (Kruglanski & Webster, 1996; Andersson, Guntell, Cöster & Wang, 2015). Dit evalueren en maken van besluiten door consumenten wordt dan ook afgeleid van het cognitief proces (Bloemer, Brijs & Kasper, 2009). Het cognitief proces van consumenten bij het verwerken van reclames wordt opgebouwd door de interpretaties van verschillende aanwezige productinformatie signalen (materiële en immateriële eigenschappen van een product), waar vervolgens product evaluaties op gebaseerd worden (Westjohn & Magnusson, 2011). De productinformatie signalen waaraan een consument wordt blootgesteld kunnen zowel intrinsieke (zoals design, smaak en uitvoering) als extrinsieke signalen (zoals prijs, merknaam, verpakking, garantie en country-of-origin) zijn (Grewal, Gotlieb & Marmorstein, 1994; Cattin, Jolibert & Lohnes, 1982). Omdat het lastig is om intrinsieke signalen te evalueren vóór de aanschaf van een product en de laatste jaren de productverscheidenheid enorm is toegenomen, worden voornamelijk extrinsieke signalen gebruikt voor het evalueren van producten (Maheswaran, 1994; Aichner, 2014). Door deze extrinsieke signalen kan de kwaliteit van een product beoordeeld worden (Steenkamp, 1990; Dawar & Parker, 1994). Bij het evalueren van buitenlandse producten speelt met name COO een grote rol (Kumura & Canhua, 2010). De COO is dan ook een belangrijke factor bij het keuzeprocess van consumenten (Elliott & Cameron, 1994). Adverteerders kunnen handig gebruik maken van COO door COO-markeerders in de advertenties te verwerken. Omdat uit de literatuur is gebleken dat COO een extrinsiek signaal is en extrinsieke helpen bij het beoordelen van de productkwaliteit, zou een motivatie van reclamemakers om visuele COO-markeerders in te zetten, kunnen zijn om 'een kwaliteitsimpuls te geven aan een product'.

*Affectief.* Het is echter gebleken dat COO-markeerders niet alleen cognitief verwerkt worden en niet puur werken als signaal voor kwaliteit (Hong & Wyer, 1989; Li & Wyer, 1994). Zo zouden consumenten COO-markeerders behalve productkwaliteit ook koppelen aan herinneringen uit het verleden over een bepaald land (bijv. door vakanties) en gevoelens van nationale trots (Botschen & Hemetsberger, 1998). Meer specifiek zou COO een product kunnen

associëren met status, authenticiteit en exotisme (Li & Monroe 1992, Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp, & Ramachander, 2000). Deze connotaties aan een land zouden de houding ten opzichte van een product of merk van een consument kunnen beïnvloeden (COO-effect) (Verlegh, 2001). Door deze symbolische en emotionele connotaties aan een land zou COO volgens Lefkoff-Hagius en Mason (1993) ook als een expressief- of beeldkenmerk gezien kunnen worden, welke een grote invloed zouden hebben op consumentenvoorkeuren. Expressieve kenmerken spelen namelijk een rol bij waardering en zelfontplooiing (Mittal, Ratchford, & Prabhakar, 1990) en beeldkenmerken laten zien hoe productgebruik of eigendom invloed heeft op de associatie van een consument met een bepaalde groep of rol en op het zelfbeeld van de consument (Lefkoff-Hagius & Mason, 1993). Mogelijk gebruiken reclamemakers dan ook motieven die gebaseerd zijn op expressieve- en beeldkenmerken.

*Normatief.* Als derde kunnen COO-markeerders normatief verwerkt worden. Hierbij koppelen consumenten persoonlijke en sociale normen aan de COO (Verlegh, 2001). De norm om (alleen) binnenlandse producten te kopen is een belangrijke norm die van toepassing is op COO. Volgens Shimp en Sharma (1987) beschouwen veel consumenten het kopen van producten die in eigen land zijn gefabriceerd of verbouwd als moreel. De aanwezige normen met betrekking tot de COO zijn dus van invloed op de attitudes van consumenten ten opzichte van producten (COO-effect) (Verlegh, 2001). Mogelijk houden reclamemakers hier rekening mee en motiveren ze hun keuze voor het inzetten van visuele COO op basis van de normen die aanwezig zijn bij de doelgroep.

Betreffende de relatie tussen producten en visuele COO-informatie, is gebleken dat bij aankoopbeslissingen visuele informatie affectief wordt verwerkt (Silayoi & Speece, 2004). Waar linguïstische elementen invloed hebben op de cognitieve oriëntatie van de consument, hebben visuele elementen invloed op de emotie van consumenten. Uit onderzoek (Pieters & van Raaij 1992, Burke & Edell, 1989) is verder gebleken dat het oproepen van positieve emoties via reclame-uitingen kan leiden tot een positieve houding ten opzichte van het merk. Dit zou komen doordat de in de advertentie opgeroepen positieve emoties gekoppeld worden aan het merk dat wordt geadverteerd. Hierdoor zullen de ‘affectieve motieven’ (status meegeven aan een product, authenticiteit toevoegen aan een product en een exotisch gevoel toevoegen aan een product) wellicht belangrijkere beweegredenen voor reclamemakers zijn om visuele COO te gebruiken, dan het ‘cognitieve motief’ (kwaliteitsimpuls geven aan een product).

Het is echter wel gebleken dat bij aankoopbeslissingen door consumenten de grenzen tussen de verwerkingsmethoden niet zwart-wit zijn, maar in elkaar overlopen en invloed hebben op elkaar (Isen, 1984). Zo is bijvoorbeeld gebleken dat, hoewel visuele informatie affectief

wordt verwerkt (Silayoi & Speece, 2004), afbeeldingen ook een meer cognitieve verwerking stimuleren (Kisielius, 1982). Hierdoor zouden consumenten mogelijk keuzealternatieven tussen producten beter overwegen (Isen 1984; Askegaard & Ger, 1998). Verder is gebleken dat een advertentie waarin een afbeelding wordt gebruikt, beter herinnerd wordt en beter kan worden herroepen dan een advertentie waarin dit niet het geval is (bv. Paivio, 1971; Childers & Houston 1984). Bovendien heeft Mitchell (1986) aangeduid dat er sprake is van een groter voorstellingsvermogen bij visuele advertenties dan bij verbaal georiënteerde advertenties, wat waarschijnlijk leidt tot meer attentie, begrip, kunde, overtuiging en het leuk vinden van de advertentie. Zo hebben Pieters & Wedel (2004) met behulp van oogbewegingsregistratie vastgesteld dat vergeleken met merknaam en tekst, de illustratie de grootste rol speelt bij het trekken van aandacht voor een advertentie, waarbij zowel kleine als grote illustraties een grote invloed hebben. Dit trekken van aandacht is tegenwoordig zeer belangrijk, omdat mensen iedere dag een enorme hoeveelheid advertenties onder ogen krijgen. Uit onderzoek van Kakutani (1997) bleek dat de gemiddelde Amerikaanse volwassene gemiddeld 3000 reclameboodschappen per dag bekijkt. Met de groei van het internet zal dit aantal heden ten dage waarschijnlijk nog een stuk hoger liggen, waardoor consumenten niet aan alle advertenties aandacht kunnen besteden. Zo is gebleken dat bij advertenties in tijdschriften maar de helft van de consumenten een advertentie opmerkt en maar een derde van deze helft ook echt een stukje leest (Franzen, 1992). Enkel een zesde van de consumenten heeft dus aandacht voor een advertentie en leest deze (gedeeltelijk). Voor een succesvolle verwerking van een advertentie is het daarom van groot belang dat deze opvalt tussen de massa van advertenties waaraan een mens iedere dag wordt blootgesteld. De positieve effecten van afbeeldingen worden ook wel het 'picture superiority effect' genoemd (Debevec & Romeo, 1992) en zouden mogelijk motieven van reclamemakers kunnen zijn om visuele COO-markeerders in te zetten.

In een soortgelijk onderzoek van Van Enschot, Broekhuizen & Kolthoff (2015) naar motieven van reclamemakers om retorische vormen in te zetten in reclame-uitingen, bleek dat niet alleen mogelijk positieve effecten van retorische figuren een rol speelden in de motieven van reclamemakers om retorische vormen in te zetten, maar dat ook een aantal externe factoren een belangrijke rol spelen. Mogelijkerwijs zijn deze ook van belang bij de motieven van reclamemakers voor het inzetten van visuele COO.

Een externe factor die door de meerderheid (70%) van de respondenten in het onderzoek van Van Enschot et al. (2015) werd genoemd en mogelijk ook van belang is bij de keuze van reclamemakers om visuele COO-markeerders in te zetten is de productsoort. Zo heeft verschillend onderzoek bijvoorbeeld aangetoond dat de productcategorie invloed heeft op het

COO-effect (Han 2010; Wong et al. 2008, Piron, 2000). Uit onderzoek van Piron (2000) is gebleken dat COO-markeeders het belangrijkste zijn voor luxe goederen en onderzoek van Ratchford (1987) heeft uitgewezen dat affectieve besluitvorming het meest wordt toegepast bij deze productcategorie. Zoals eerder vermeld, speelt affectieve besluitvorming vooral bij afbeeldingen een rol, waardoor het waarschijnlijk nuttig is om als reclamemaker bij de keuze voor het inzetten van een COO-markeerder te kiezen voor een visuele COO-markeerder.

Naast het onderscheid tussen luxe en minder luxe producten, wordt bij onderzoek naar koopintentie en productevaluatie vaak gebruik gemaakt van de productcategorisatie: ‘lage-betrokkenheid producten’ (producten waarbij in het algemeen niet lang nagedacht wordt over de keuze om zo’n product wel of niet aan te schaffen, bijvoorbeeld dagelijkse voedselproducten) en ‘hoge-betrokkenheid producten’ (producten waarbij in het algemeen wel lang nagedacht wordt over de keuze om zo’n product wel of niet aan te schaffen, bijvoorbeeld auto’s en elektronica) (Arora, McIntyre, Wu & Arora, 2015). Uit onderzoek van Ambler en Vakratsas (1999) is gebleken dat vooral bij low-involvement situaties affectiviteit een grote rol speelt. Net als bij luxe producten zal het bij low-involvement producten dan ook waarschijnlijk nuttig zijn om visuele COO-markeeders in te zetten. Hoewel in het onderzoek van Van Enschot et al. (2015) de meerderheid van de respondenten nadacht over het type product, blijft echter de vraag of reclamemakers ook nadenken over de productcategorie bij de keuze voor een visuele COO-markeerder. Mogelijk baseren reclamemakers zich ook bij de keuze voor een visuele COO-markeerder op de productcategorie.

In het verlengde hiervan worden door Van Enschot et al. (2015) de motieven ‘passend bij het merk’ en ‘passend bij de opdracht’ gevonden. Het bleek dat veel respondenten de identiteit van het product of het merk als uitgangspunt namen bij het ontwerpen van een advertentie en in de helft van de gevallen de opdracht van de klant waarvoor de advertentie wordt gemaakt bepalend is geweest in de keuze voor het gebruik van een retorische vorm. Wellicht krijgen reclamemakers ook opdrachten van klanten om visuele COO-markeeders op te nemen in de te fabriceren reclame-uiting en baseren ze het gebruik van visuele COO-markeeders op de identiteit van het merk.

Bij een groot aantal reclamemakers in het onderzoek van Van Enschot et al. (2015) speelde de doelgroep ook een grote rol. Zo bleek 80% ‘waardering consument’ als motief te geven voor het inzetten van retorische figuren. Omdat advertenties worden gericht op de consument, is het niet heel verwonderlijk dat in het onderzoek van Van Enschot et al. (2015) naar voren kwam dat deze van invloed zijn op het wel of niet inzetten van retorische figuren. Mogelijk is dit niet alleen bij retorische figuren het geval, maar speelt de consument in het



algemeen een grote rol in het creatieproces van reclamemakers en dus ook bij de keuze voor een visuele COO-markeerder. Meer specifiek: als uit verschillend onderzoek is gebleken dat COO-markeerders een significant effect hebben op productevaluaties door consumenten (Schooler, 1965; Al-Sulaiti and Baker, 1998), zou de waardering van de doelgroep mogelijk een belangrijk motief kunnen zijn van reclamemakers voor het inzetten van visuele COO-markeerders; door een hoge waardering van de COO-markeerders zouden consumenten de producten mogelijk beter evalueren. Mogelijk baseren reclamemakers zich dan dus ook direct op het COO-effect. In dit geval zou het motief ‘waardering van de doelgroep’ niet als externe factor werken.

Een andere externe factor die door de meerderheid van de respondenten in het onderzoek van Van Enschot et al. (2015) werd genoemd en mogelijk ook een rol speelt bij de keuze van reclamemakers om visuele COO-markeerders in te zetten is concurrentie. In bijna iedere sector bestaan ook andere aanbieders van een soortgelijk product of dienst. Deze aanbieders zullen hun producten ook op een bepaalde manier aan de man brengen, wat wellicht inspiratie biedt voor reclamemakers. In de literatuur over de invloed van concurrentie op advertenties wordt onderscheid gemaakt tussen differentiatie advertentie strategieën en associatie advertentie strategieën (Lamb, Pride, & Pletcher 1978; Pride, Lamb, & Pletcher, 1979). Waar bij differentiatie strategieën in de advertentie gefocust wordt op het verschil tussen de ene en de andere aanbieder, zijn bij associatie strategieën juist de gelijkenissen tussen de advertenties belangrijk en wordt getracht een soortgelijke advertentie te creëren. Bij de keuze voor het inzetten van visuele COO-markeerders kan het dus zo zijn dat reclamemakers zich baseren op concurrentie dat al gebruik maakt van COO-markeerders en zich er door laten inspireren, of zich baseren op concurrentie dat geen gebruik maakt van COO-markeerders en zich van deze concurrentie willen onderscheiden door juist wel visuele COO-markeerders op te nemen in hun reclame-uitingen. Dit ‘onderscheiden’ wordt in het onderzoek van Van Enschot et al. (2015) behandeld als opzichzelfstaand motief. Zo zou het kunnen zijn dat reclamemakers zich niet per se willen onderscheiden van de concurrentie, maar zich willen onderscheiden van advertenties in het algemeen. Bijna al de respondenten (90%) in het onderzoek van Van Enschot et al. (2015) noemden dit motief. Wellicht is dit ook een belangrijk motief van reclamemakers voor het inzetten van visuele COO-markeerders.

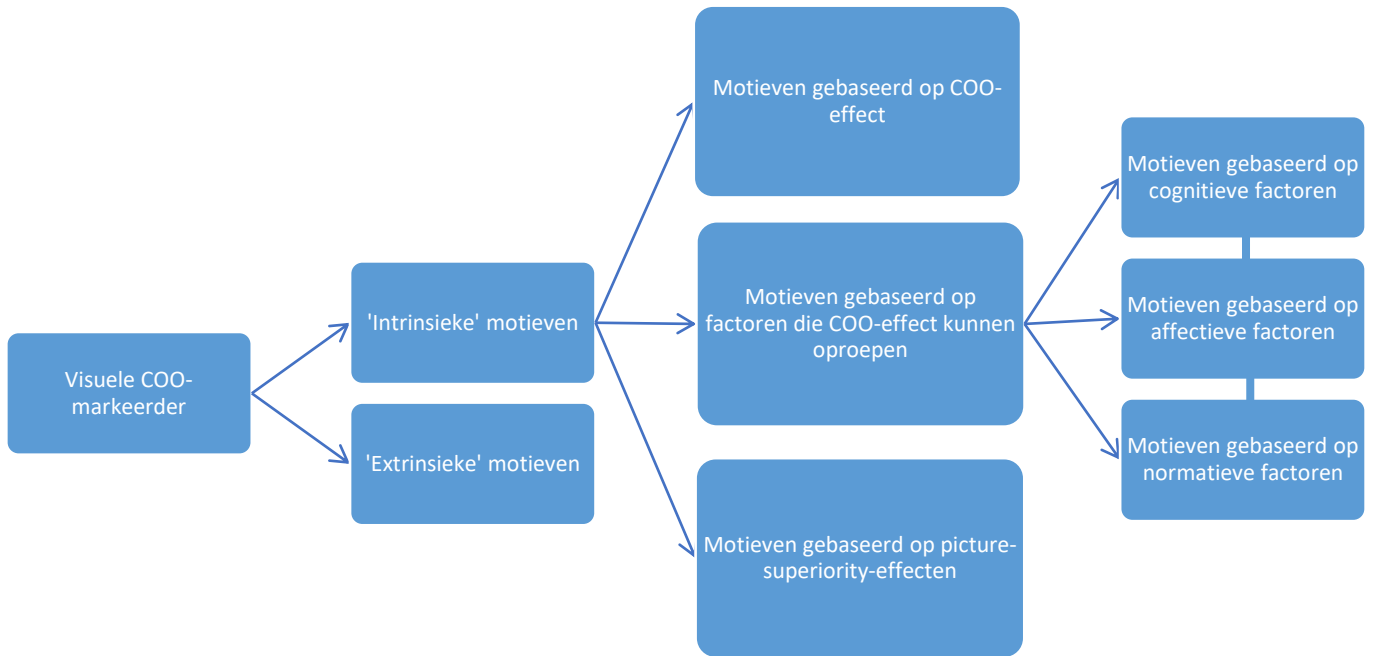
## Onderzoeksvraag

Om een succesvolle reclamecampagne op te zetten, moeten reclamemakers rekening houden met de country-of-origin (Shenge, 2010). Er is al veel onderzoek gedaan naar linguïstische COO, maar nog een stuk minder naar de visuele kant. Dit is opvallend omdat onderzoek van Roozen & Raedts (2013) de suggestie wekt dat visuele COO-markeeders effectiever zijn dan linguïstische COO-markeeders. In dit onderzoek zal daarom ook gefocust worden op visuele COO-markeeders.

Hierbij zal specifiek het perspectief van de reclamemakers beschreven worden. Er is namelijk nog weinig/geen onderzoek gedaan naar de motieven van reclamemakers om visuele COO-markeeders in te zetten in reclames. Van de door Schellens & Maes (2000) onderscheiden fasen van het ontwerpproces (analyse, ontwerp, ontwikkeling, implementatie en evaluatie), is er in voorgaande onderzoeken naar COO-markeeders hoofdzakelijk gericht op de reeds geïmplementeerde COO-markeeders en de evaluatie hiervan. Doordat de fasen: analyse, ontwerp en ontwikkeling niet zijn meegenomen, kan er nog geen compleet beeld gevormd worden over het ontwerpproces van COO-markeeders.

Op basis van de literatuur kunnen aannames worden gedaan over de motivaties van reclamemakers om visuele COO-markeeders in te zetten, maar deze kunnen simpelweg niet worden bewezen zonder dat deze reclamemakers zich hierover uitlaten. In dit onderzoek staat de reclamemaker dan ook centraal en wordt door middel van kwalitatief onderzoek (interviews) getracht inzicht te krijgen in de motieven van reclamemakers om visuele COO-markeeders in te zetten. De daarbij behorende onderzoeksvraag luidt als volgt: *welke motieven hebben reclamemakers om visuele COO-markeeders te gebruiken en komen deze overeen met de literatuur?*

De in het theoretisch kader besproken theorie met betrekking tot visuele COO is samengevat in een theoretisch model, welke te zien is in figuur 1.



*Figuur 1. Theoretisch model.*

## Methode

Voor dit onderzoek werden door een groep van 14 studenten interviews afgenomen bij verschillende reclamemakers om er zo achter te komen wat de motivaties zijn om COO-markeeders in te zetten in reclame-uitingen. De interviews verliepen via een vooraf opgesteld protocol wat de basis was voor ieder interview (zie appendix 1). Allereerst werd aan de reclamemaker gevraagd om eerder ingezette advertenties die COO-markeeders bevatten toe te lichten. De overkoepelende vraag van dit protocol was voor alle reclamemakers dan ook waarom de reclamemaker (bepaalde) COO-markeeders inzet en waarom niet. Na de toelichting van de reclamemaker werd met behulp van de vragen uit het protocol verder ingegaan op mogelijke motieven om COO-markeeders in te zetten. Daarbij werden er specifieke vragen op basis van de literatuur (zie theoretisch model) en focus van het onderzoek gesteld, bijvoorbeeld vragen over mogelijke motieven voor het gebruik van visuele COO-markeeders als het COO effect en picture-superiority-effecten. Om misverstanden te voorkomen werd voor de start van het interview het begrip ‘country-of-origin’ duidelijk gespecificeerd. Om de betrouwbaarheid van de antwoorden en de interviews te garanderen is de intercodeurbetrouwbaarheid gemeten worden en waren de vragen zo opgesteld dat ze de reclamemaker niet beïnvloedden en in een bepaalde richting sturen.

Totaal zijn er 17 verschillende reclamemakers ondervraagd, waarvan 10 reclamemakers een bijdrage hebben geleverd aan dit onderzoek (zie appendix 2). Het opleidingsniveau van de geïnterviewde reclamemakers was verdeeld tussen twee niveaus: HBO (5) en WO (3) (bij de twee overige reclamemakers was het opleidingsniveau niet duidelijk) en de leeftijd van de participanten lag tussen de 21 en 58 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 37,4 jaar. Wat betreft het geslacht, bleek dat een duidelijke meerderheid van de respondenten man was (8) en het vrouwelijk geslacht zeer in de minderheid was (1) (van 1 respondent was het geslacht niet duidelijk). De participanten werden van tevoren geselecteerd op basis van beroep (reclamemakers) en specifiek op het eerder gebruik van COO-markeeders in hun reclame-uitingen. Betreffende de reclame-uitingen, is de volgende definitie gebruikt van een reclame-uiting:

Onder reclame wordt verstaan: iedere openbare en/of systematische directe dan wel indirecte aanprijzing van goederen, diensten en/of denkbelden door een adverteerder of geheel of deels ten behoeve van deze, al dan niet met behulp van derden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten (Stichting Reclame Code, n.d., definitie van reclame, para. 2.).

In dit onderzoek zijn interviews afgenomen over de volgende typen reclame-uitingen: gedrukte advertenties, commercials, verpakkingen en websites. Hoewel de geïnterviewden allemaal verantwoordelijk waren voor een reclame-uiting waarin visuele COO-markeerders zijn gebruikt, liepen de functies erg uiteen. Er zijn interviews afgenomen bij reclamemakers met de volgende functies: merkbouwer (freelance), sales & marketing manager branded business & PL (bedrijf van voedingsmerk), marketingmanager (bedrijf van voedingsmerk), brandmanager (bedrijf van voedingsmerk), strategy director (reclamebureau), art director (reclamebureau), Partner clients & strategy (reclamebureau), eigenaar (kledingzaak), partner (reclamebureau). Bij één reclamemaker was de functie en het bedrijf niet duidelijk.

De participanten werden benaderd per e-mail (zie appendix 3), waarin het doel van het onderzoek expliciet kenbaar werd gemaakt en werd uitgelegd wat de voordelen zijn voor het desbetreffende bedrijf om te participeren. Vervolgens werd een afspraak gemaakt voor een interview met de persoon die verantwoordelijk was voor de advertenties waarin COO-markeerders zijn gebruikt. De interviews werden uiteindelijk afgenomen op de bedrijfslocatie, om zo de participatiedrempel te verlagen.

Al de interviews met de reclamemakers werden opgenomen en vervolgens direct getranscribeerd. Nadat alle interviews waren afgenomen en getranscribeerd werd er door de groep van 14 studenten in overleg een coderingsschema (zie appendix 4) opgesteld aan de hand van de bestaande literatuur met betrekking tot het onderzoeksthema COO. Hierbij was sprake van een iteratief proces. Zo bleek tijdens het coderen van de interviews dat er nog een aantal codes ontbraken, welke vervolgens aan het coderingsschema werden toegevoegd. Het coderen van een interview werd handmatig gedaan door twee codeurs, om zo de betrouwbaarheid van het coderingsschema te controleren. Deze deden dit onafhankelijk van elkaar, waarna de codes met elkaar werden vergeleken en er door overleg uiteindelijk tot een consensus werd gekomen. De intercodeurbetrouwbaarheid lag tussen de 65,8% en 92%, met een gemiddelde van 78,6% overeenstemming. Nadat alle codeurs tot een uiteindelijke codering van de interviews waren gekomen, werden de documenten met de uiteindelijke codes in het software programma ATLAS.ti gezet. Hiermee konden vervolgens eenvoudig de interviews worden geanalyseerd. Zo maakte dit programma het mogelijk om verbanden tussen verschillende codes en respondenten te leggen. Tijdens het analyseren van de data in ATLAS.ti bleken er echter nog steeds enkele codes te ontbreken. Er heeft daarom nog een extra coderingsfase plaatsgevonden, waarbij de onderzoeker op basis van eigen interpretatie codes heeft toegevoegd. De uiteindelijke motieven zijn vervolgens door de onderzoeker onderverdeeld in verschillende

categorieën op basis van overeenkomst met een categorie, waarbij ook de eigen interpretatie van de onderzoeker een rol speelde.

## Resultaten

In Tabel 1 zijn de tijdens de interviews naar voren gekomen motieven van reclamemakers om visuele COO-markeeders in te zetten weergegeven. Hoewel reclamemakers in het begin van de interviews vaak motieven voor het inzetten van visuele COO-markeeders gaven bij de specifiek bevraagde reclame-uitingen, werden naar mate de interviews vorderden, regelmatig algemene motieven gegeven voor het inzetten van visuele COO-markeeders. In totaal zijn er negentien motieven aan het licht gekomen. Deze zijn onderverdeeld in motieven gebaseerd op COO (COO-effect, cognitieve factoren, affectieve factoren en normatieve factoren), motieven gebaseerd op mogelijke positieve effecten van afbeeldingen en motieven gebaseerd op overige, externe factoren (bv. concurrentie). De motieven zullen verder besproken worden, waarbij gelet zal worden op mogelijke samenhang tussen de motieven. Motieven die aan elkaar gelinkt zijn zullen samen worden besproken.

Tabel 1. De motieven van reclamemakers om visuele COO-markeeders in te zetten in reclame-uitingen

Motief	Uitleg	<i>n interviews</i>
<b>Gebaseerd op COO-effect</b>		
Waardering van de doelgroep	Visuele COO, omdat de doelgroep dat waardeert	5
<b>Gebaseerd op cognitieve COO-factoren</b>		
Kwaliteitsimpuls	Visuele COO om kwaliteitsimpuls aan product te geven	5
<b>Gebaseerd op affectieve COO-factoren (gevoel, sfeer, emotie, associaties)</b>		
Authenticiteit/geloofwaardigheid	Visuele COO om gevoel van authenticiteit /geloofwaardigheid aan product mee te geven	8
Exotisme/vakantiegevoel	Visuele COO, om exotisme/vakantiegevoel op te roepen	3
Identificatie	Visuele COO, zodat doelgroep zich kan identificeren met de COO	3
<b>Gebaseerd op normatieve COO-factoren</b>		
Inspelen op norm	Visuele COO om een bepaalde norm op te roepen	1
<b>Gebaseerd op positieve effecten van afbeeldingen</b>		

Aantrekkelijkheid	Visuele COO om een aantrekkelijke advertentie te creëren	6
Aandacht trekken	Visuele COO om aandacht te trekken	5
Verrassen	Visuele COO om te verrassen	2
Herkenbaarheid	Visuele COO zorgt voor herkenning van product/merk	4
Onthouden	Visuele COO laat de consument het product beter onthouden.	1
Generiek	Visuele COO, omdat afbeeldingen generiek zijn	1
<b>Overige (extrinsieke) motieven</b>		
Passend bij het product	Visuele COO, omdat het bij het product past	4
Passend bij het merk	Visuele COO, omdat het bij het merk past	6
Passend bij de opdracht	Visuele COO, omdat het bij de opdracht past	1
Passend bij type medium	Visuele COO, omdat het bij het medium past	1
Concurrentie	Visuele COO gebaseerd op de concurrentie	3
Onderscheiden	Visuele COO om te onderscheiden van andere advertenties	5
Wetenschappelijk onderzoek	Visuele COO, omdat wetenschappelijk onderzoek aangeeft dat dit voor positieve effecten kan zorgen	1

## COO-effect

*Waardering van de doelgroep.* De helft van de reclamemakers noemde ‘waardering van de doelgroep’ als motief voor een visuele COO-markeerder. Hoewel de rest van de genoemde motieven vaak een middel waren om het doel ‘waardering van de doelgroep’ te bereiken, werd niet door iedere reclamemaker expliciet genoemd dat een motief voor het inzetten van visuele COO-markeerders is dat de doelgroep dit zou waarderen. Een reclamemaker (R2) die dit wel deed, zei hierover het volgende:

*“Waardering consument vind ik een belangrijke. Omdat, net wat ik zeg, je geeft daar bij aan van de religie nemen we heel serieus. Religie waar de consument dagelijks mee bezig is.”*



## **Cognitieve COO-factoren**

*Kwaliteitsimpuls.* De helft van de ondervraagde reclamemakers gaven aan visuele COO-markeerders in te zetten om een kwaliteitsimpuls te geven aan het product waarvoor werd geadverteerd. Zo lichte een reclamemaker (R8) voor sappen zijn keuze voor buitenlandse beelden als volgt toe:

*“Nou, het komt er vandaan, dus dat is goed; het maakt de sap echter.”*

Dit is ook de manier van denken die de reclamemaker wilde overbrengen naar de consument. Zo gaf de reclamemaker op de vraag welk effect de COO-markeerder zou moeten hebben het volgende antwoord:

*“Volgens mij gewoon dat het bijzondere sappen zijn. Met iets erin wat veel mensen nog niet kennen. En het komt uit het buitenland, dus dat zal wel goed zijn.”*

## **Affectieve COO-factoren**

Voor veel van de ondervraagde reclamemakers speelde het een belangrijke rol om een bepaald(e) gevoel, sfeer of emotie op te roepen door middel van de ingezette visuele COO-markeerder. Eén van de reclamemakers (R3) gaf hierbij de volgende toelichting:

*“De afbeelding moet vooral een positief gevoel oproepen. Het moet connoteren aan een fijn gevoel. Want bij Italië kun je ook de maffia afbeelden bij wijze van spreken. Je kunt ook de voedselproblemen in Azië afbeelden, maar ik heb niet de indruk dat je daar meer pakken van gaat verkopen. Dus het is wel handig als de beelden een gevoel oproepen die de consumenten als plezierig ervaren. Dan denk je bij Sri Lanka al vrij snel aan Palmbomen, strand en water en bij Italië inderdaad de sfeervolle heuvels van Toscane.”*

*Authenticiteit.* Voor veel van de reclamemakers (80%) was het hierbij belangrijk om door de visuele COO-markeerder(s) een associatie van authenticiteit aan het product mee te geven. Volgens een reclamemaker voor een voedselproduct (R10) zou dit komen door een soort trend onder de consumenten:

*“In de food zie je dat heel sterk, authenticiteit is anno heden heel belangrijk. Wij gaan terug naar die waarden, wij gaan terug naar eerlijkheid, we willen weten waar het product vandaan komt.”*

*Exotisme/vakantiegevoel.* Er waren drie reclamemakers die aangaven (ook) een exotisch/vakantiegevoel te willen oproepen door de visuele COO-markeerder. Eén van hen (R8) gaf hierbij de volgende toelichting:

*“Ja, waarom ga je op vakantie? Het is toch leuk om in een nieuw land te kennen. Of een andere cultuur of whatever, of de smaken van een land. Het is gemakkelijk als je dat gewoon even in een pak kan halen. Dat wil je bereiken en natuurlijk dat er dingen worden verkocht.”*

*Identificatie.* Een ander gevoel dat reclamemakers trachten op te roepen door middel van visuele COO-markeerders is identificatie. Consumenten die beelden van een bepaald land in een communicatie-uiting zien, kunnen deze mogelijk herkennen en zich ermee identificeren, wat wellicht een positief gevoel oproept. Een reclamemaker (R2) lichte dit als volgt toe:

*“ik denk dat als je kijkt naar wat je me net liet zien dat herkenning een hele belangrijke is. Dus dat je inderdaad echt het gevoel hebt dat je zelf achter de barbecue had kunnen staan als je de poster ziet of een naaste familie lid of weet ik veel wat”.*

### **Normatieve COO-factoren**

*Inspelen op norm:* Er was één geïnterviewde reclamemaker (R2) die door het gebruik van visuele-COO markeerders wilde inspelen op een bepaalde norm. Dit was een reclamemaker voor voeding die door een moskee op de reclame-uiting te zetten wilde overbrengen dat de producten halal zijn. Zelf lichte de reclamemaker dit als volgt toe;

*“Een moskee is heel belangrijk voor die doelgroep. Net wat ik zeg het kan voor en nadelen hebben. Dat sommige mensen misschien zeggen van ja wat heeft een moskee te maken met bitterballen. Waarom misbruiken ze religie om mij in mijn koopintentie te beïnvloeden. Wij proberen daarmee gewoon echt aan te geven ja onze producten zijn halal, uitsluitend halal en dat geven we ook op een dubbele manier aan, door steeds echt die link te leggen naar religie.”*

### **Picture-superiority-effecten**

*Aantrekkelijkheid, aandacht trekken en verrassen.* Naast de mogelijk positieve effecten van visuele-COO, bleken ook de mogelijk positieve effecten van afbeeldingen een rol te spelen in de keuze van reclamemakers voor een visuele COO-markeerder. Zo bleek dat de meerderheid van de reclamemakers (60%) een visuele COO-markeerder gebruikt omdat dit aantrekkelijk zou zijn en de helft visuele COO-markeerders gebruikt omdat deze aandacht trekken. Een

reclamemaker (R1) die Afrikaanse symbolen in een reclame-uiting heeft opgenomen, gaf op de vraag wat zijn motivatie hiervoor was de volgende toelichting:

*“Allereerste gewoon attenderen en appelleren, dat wil ik dus doen door dat patroon, dat rood, de contrasten zeg maar, dat het er uit springt dat je denk van hee wat is dit, je blijft even hangen.”*

Even later gaf deze reclamemaker aan dat ook aantrekkelijkheid een rol speelt:

*“Ik denk dat het een bepaalde reactie oproept maar dat het ook fijn voor het oog is. Dat deze kenmerken ervoor zorgen dat je dat cleane, en wat kleurrijke dat werkt gewoon lekker met het hoge contrast van zo'n fiets. Dat werkt gewoon lekker samen volgens mij.”*

Aansluitend op ‘aandacht trekken’ bleek voor een tweetal reclamemakers ook ‘verrassen’ een terugkerend motief te zijn om visuele COO-markeerders in te zetten. Door consumenten te verrassen, kan mogelijk de aandacht van de consument getrokken worden. Bij één van de twee kwam dit echter pas naar voren nadat gevraagd was of dit wellicht een rol speelde. Deze reclamemaker (R3) lichte dit als volgt toe:

*“Verrassen, ik vind het wel leuk dat je dat noemt, is vooral bij Amaizin, daar hebben we veel chips producten en daar zit veel meer fun, daar kun je wat meer mee spelen. Chipsverpakkingen zijn veel levendiger in kleur.”*

*Herkennen & onthouden.* Er waren ook enkele reclamemakers die aangaven visuele COO-markeerders in te zetten zodat het product of merk beter herkend zou worden. Een reclamemaker (R3) voor voedingsartikelen zei hierover het volgende:

*“Herkenning is natuurlijk belangrijk. Dat we herkend worden als. Consumenten moeten wel herkennen dat dat het niet zomaar pasta is, maar onze generieke pasta is.”*

Dit was tegelijkertijd ook de enige reclamemaker die aangaf visuele COO-markeerders in te zetten om het product beter te laten onthouden door de consument. Dit gaf de reclamemaker echter pas aan nadat expliciet werd gevraagd of dit een rol speelde bij de keuze voor het inzetten van visuele COO-markeerders.

*Generiek.* Daarnaast was er één reclamemaker (R2) die aangaf dat visuele COO-markeerders werden ingezet, omdat deze ‘generiek’ zijn. De reclamemaker lichte dit als volgt toe:

*“Wij kiezen meer voor afbeeldingen omdat die wat meer generieker zijn. Die spreken vaak een grotere deel van de doelgroep aan dan dat we dat we dat in zes talen op onze reclame-uitingen moeten schrijven.”*

### **Extrinsieke motieven**

*Passend bij product, merk, opdracht, medium.* Het bleek dat voor veel reclamemakers het overbrengen van een relevante boodschap ook een grote rol speelt bij de keuze voor een visuele COO-markeerder. Zo noemde 60% van de geïnterviewde reclamemakers als motief dat de visuele COO-markeerder past bij het merk en 40% dat de visuele COO-markeerder past bij het product. Een van de geïnterviewde reclamemakers (R7) gaf hierbij de volgende toelichting:

*“Kijk, je kijkt puur naar merk, product, markt. En je kiest in die zin wat, wat het meest relevant en onderscheidend is.”*

Betreffende het producttype werd door een reclamemaker (R9) de volgende toelichting gegeven

*“Afbeeldingen zou ik bijvoorbeeld veel eerder inzetten bij ‘serieuzere’ of luxegoederen als koelkasten enzo: iedereen heeft dat toch nodig, terwijl mensen niet per se mijn kleding nodig hebben haha.”*

‘Passend bij het product’ bleek echter voor minder reclamemakers een rol te spelen dan ‘passend bij het merk’. Eén van de reclamemakers (R2) legde dit als volgt uit:

*“Nee iets minder, we kijken vooral in het algemeen, wie is de doelgroep en net wat ik net al aangaf welke producten op de poster staan maakt niet zo veel uit. Dit soort associaties passen voornamelijk bij het merk minder bij het product.”*

Naast passend bij het product en merk, speelde voor één reclamemaker (R8) ook de gekregen opdracht van de klant een rol bij de keuze voor een visuele COO-markeerder. Dit lichte hij als volgt toe:

*“Ja, je krijgt een briefing. En er zijn een aantal dingen die erin moeten.”*

Voor een andere reclamemaker (R4) bleek ook het type medium een rol te spelen bij de keuze voor een visuele COO-markeerder. In het interview waarbij de verpakking van een product centraal stond zei hij het volgende:

*“Een weiland en achtergrond dat soort dingen doe je meer in communicatie uitingen dan heb je wat meer tijd om het gevoel over te brengen.”*

*Concurrentie en onderscheiden.*

Drie geïnterviewde reclamemakers bleken de keuze voor een visuele COO-markeerder te baseren op communicatie-uitingen van de concurrentie. Twee van de drie reclamemakers wilden zich hierbij onderscheiden van de concurrentie. Zo gaf een van hen (R3) aan:

*“Als wij bijvoorbeeld kunnen uitblinken op een terrein waar een concurrent niet zit, ja dan wil ik daar wel graag de nadruk op leggen.”*

Er was echter ook een reclamemaker die zich niet wilde afzetten van de concurrentie, maar naar reclames van de concurrentie keek om inspiratie op te doen. Deze reclamemaker (R2) lichte dit als volgt toe:

*“Nu krijgen we binnenkort de ramadan weer en dan zijn er ook best wel west Europese bedrijven bezig met het bereiken van die doelgroep en dan zie je af en toe wel een paar eh aspecten terugkomen waarvan je denkt dat kan ik ook wel gebruiken. Dus bij andere adverteerders ja.”*

Wat betreft het motief ‘onderscheiden’, dit lijkt sterk op het onderscheiden van concurrentie. Het is echter ook een apart motief, omdat er ook reclamemakers waren die niet expliciet aangaven zich te willen onderscheiden van de concurrentie, maar zich bijvoorbeeld wilden onderscheiden van andere producten in het algemeen. Verder staat het motief onderscheiden ook in verband met het motief aandacht trekken. Door het onderscheidend vermogen van een advertentie kan namelijk de aandacht worden getrokken van de consument. Een van de geïnterviewde reclamemakers (R9) die onderscheiden als motief had om visuele COO-markeerders te gebruiken, zei hierover het volgende:

*“Ik wil eruit springen met mijn merk. Hoeveel merken zie je niet ‘gewoon’ gebruik maken van ‘normale’ kenmerken in hun reclame? Dan bedoel ik gewoon merken die niks aparts uitstralen. Ik wil opvallen, origineel zijn en dus eruit springen”.*

*Wetenschappelijk onderzoek.* In de literatuur is veel onderzoek gedaan naar de effecten van COO-markeerders. In de interviews is aan de reclamemakers gevraagd of ze ook daadwerkelijk gebruik maken van deze literatuur. In veel gevallen kwam naar voren dat voornamelijk intuïtie en ervaring een grote rol spelen. Eén van de reclamemakers (R5) legde de totstandkoming van een visuele COO-markeerder als volgt uit:

*“Je gaat eerst aan mensen vragen en kijken wat vinden ze nou belangrijk in de categorie. Soms weet je dat op basis van ervaring. Dus het is op basis van kennis van wat vindt de doelgroep belangrijk maar aan de andere kant ook een soort onderbuikgevoel.”*

Hoewel een aantal reclamemakers wel aangaven onderzoeksbureaus in te zetten of de visuele COO-markeerders te baseren op eigen onderzoek, werd wetenschappelijk onderzoek maar één keer genoemd als motief. Deze reclamemaker noemde hierbij de theorie van Sharp. Deze theorie gaat echter niet specifiek in op visuele COO-markeerders.

De drie meest voorkomende motieven waren: ‘authenticiteit/geloofwaardigheid’, ‘aantrekkelijkheid’ en ‘passend bij het merk’. Zowel motieven met betrekking tot COO, als motieven gebaseerd op positieve effecten van afbeeldingen en motieven gebaseerd op externe factoren blijken dus een belangrijke rol te spelen bij het creatieproces van visuele COO-markeerders. Hierbij was wetenschappelijk onderzoek weinig tot niet van belang.

## Conclusie en discussie

Het doel van dit onderzoek was om meer inzicht te verkrijgen in de motieven van reclamemakers om visuele COO-markeerders te gebruiken in reclame-uitingen. Waar in voorgaande onderzoeken naar COO hoofdzakelijk linguïstische COO-markeerders zijn onderzocht is in dit onderzoek gekeken naar visuele COO-markeerders. Daarbij is specifiek het perspectief van reclamemakers onderzocht. Hoewel in de literatuur al menig keer de effecten van COO-markeerders in reclames zijn onderzocht, is de reclamemaker zelf nog niet aan bod gekomen. In dit onderzoek zijn tien reclamemakers met verschillende functies (zie appendix 2) bevraagd over hun motieven om visuele COO-markeerders in te zetten. Hierbij zijn verschillende soorten reclame-uitingen aan bod gekomen, bijvoorbeeld: commercials, print advertenties en verpakkingen (zie appendix 2).

Uit de interviews bleek dat reclamemakers zich bij het inzetten van visuele COO-markeerders vaak baseren op intuïtie of ervaring. Toch zijn er in de interviews ook een hoop motieven naar voren gekomen voor het gebruik van visuele COO-markeerders. De helft van de reclamemakers noemde ‘waardering van de doelgroep’ als motief om visuele COO-markeerders in te zetten, wat direct gelinkt kan worden aan het COO-effect. In de literatuur wordt dit effect ook wel omschreven als het effect dat COO-markeerders hebben op productevaluaties door consumenten (Schooler, 1965; Al-Sulaiti and Baker, 1998). Het bleek dus dat de helft van de geïnterviewde reclamemakers een positieve evaluatie trachtte op te roepen door het inzetten van visuele COO.

In meerdere mate waren de motieven echter niet direct gelinkt aan het COO-effect, maar gebaseerd op factoren die het COO-effect mogelijk kunnen oproepen. Deze factoren bleken sterk overeen te komen met de in de literatuur beschreven factoren met betrekking tot (visuele) COO-markeerders. Hoewel de reclamemakers geen kennis hadden van de theorie met betrekking tot visuele COO-markeerders, blijken ze dus wel in te spelen op het COO-effect en factoren die het COO-effect kunnen oproepen. De motieven genoemd in dit onderzoek sluiten dan ook goed aan bij onderzoek naar de effecten van COO-markeerders.

Er werden bij alle drie van de door Obermiller en Spangenberg (1989) onderscheiden verwerkingsmethoden van COO, motieven genoemd: cognitief (meegeven van kwaliteitsimpuls), affectief (authenticiteit/geloofwaardigheid meegeven, exotisch/vakantiegevoel meegeven) en in een enkel geval de normatieve verwerkingsmethode (inspelen op norm). Het meest voorkomende genoemde motief was authenticiteit/geloofwaardigheid en er werd in veel gevallen dus (onbewust) ingespeeld op de

affectieve verwerkingsmethode. Dit komt overeen met de literatuur van Silayoi & Speece (2004) die hebben uitgewezen dat bij aankoopbeslissingen visuele informatie affectief wordt verwerkt. Het feit dat authenticiteit het meest voorkomende motief is, zou kunnen komen doordat er veel reclamemakers voor voedingsproducten zijn geïnterviewd. Zoals één van de reclamemakers (R10) aangaf, speelt authenticiteit een belangrijke rol bij voedingsproducten. Mogelijk een grotere rol dan bij ander soort producten.

Betreffende de effecten van afbeeldingen in het algemeen: het bleek dat reclamemakers niet alleen motieven hadden om visuele COO-markeeders in te zetten die gebaseerd waren op COO. Zo kwamen er verscheidene motieven aan het licht die gebaseerd waren op de verwachte positieve effecten van afbeeldingen: aantrekkelijkheid, aandacht trekken, herkenbaarheid, onthouden en generiek. De effecten die hierbij door reclamemakers werden genoemd bleken grote overeenstemming te hebben met de effecten van afbeeldingen in de literatuur. De motieven met betrekking tot de effecten van afbeeldingen in het algemeen die genoemd zijn in dit onderzoek, sluiten dan ook goed aan bij onderzoek naar de positieve effecten van afbeeldingen in reclames. Bij de motieven met betrekking tot de mogelijk positieve effecten van afbeeldingen, bleken de motieven aantrekkelijkheid en aandacht trekken veruit het vaakst genoemd te worden. Hierbij kan aantrekkelijkheid worden gezien als middel om aandacht te trekken. Uit de literatuur is gebleken dat enkel een zesde van de consumenten aandacht heeft voor een advertentie en deze (gedeeltelijk) leest (Franzen, 1992). Het is dan ook niet geheel verwonderlijk dat reclamemakers de motieven aantrekkelijk en aandacht trekken noemen. Wellicht dat door een aantrekkelijke, aandacht trekkende COO-markeerder de advertentie effectiever wordt.

Naast de motieven met betrekking tot COO-effecten en positieve effecten van afbeeldingen, bleken reclamemakers ook een aantal extrinsieke motieven te noemen: passend bij het product, passend bij het merk, passend bij de opdracht, passend bij type medium, doelgroep verrassen, concurrentie en onderscheiden. Deze motieven komen overeen met de genoemde extrinsieke motieven in het onderzoek van Van Enschoot et al. (2015) naar de motieven van reclamemakers om retorische figuren in te zetten. De gevonden motieven sluiten dan ook goed aan bij onderzoek naar de externe factoren die voor reclamemakers van invloed zijn bij het ontwerpen van een reclame.

Aangaande de motieven ‘passend bij het product’, ‘passend bij het merk’, ‘passend bij de opdracht’ en ‘passend bij type medium’, bleken de eerste twee het vaakst genoemd te worden. Een tweetal reclamemakers gaf echter expliciet aan dat ‘passend bij het product’ niet zo zeer van belang is. Dit contrasteert met de literatuur, dat beweert dat er sprake moet zijn van



een fit tussen de sterke punten van een land en de belangrijkste attributen van een product (Verlegh, 2001).

Daarnaast werd door een aantal reclamemakers ook op de concurrentie en andere advertenties gelet. Bij het motief ‘concurrentie’ kwam zowel naar voren dat er naar de concurrentie werd gekeken voor inspiratie als het kijken naar de concurrentie om te onderscheiden. Dit ‘onderscheiden’ is ook als apart motief behandeld, omdat er ook reclamemakers waren die niet expliciet concurrentie noemden om zich van te onderscheiden. Bij deze reclamemakers lag het motief ‘onderscheiden’ in het verlengde van het motief ‘aandacht trekken’, waar het ook veel raakvlakken mee heeft. De motieven zijn echter als apart motief behandeld, omdat bij ‘aandacht trekken’ voornamelijk gekeken wordt naar het effect van de visuele COO-markeerder, terwijl bij ‘onderscheiden’ naar externe factoren wordt gekeken (gebaseerd op andere advertenties/concurrentie).

*Limitaties & aanbevelingen vervolgonderzoek.* In dit onderzoek is middels interviews getracht inzicht te krijgen in de achterliggende gedachte van reclamemakers voor het gebruik van visuele COO-markeerders. Voorafgaand aan het onderzoek werd het begrip COO duidelijk gespecificeerd, zodat zeker was dat de onderzoeker en de geïnterviewde reclamemaker in het interview over hetzelfde concept spraken. Na de toelichting werd aan de reclamemakers gevraagd om eerder ingezette advertenties die COO-markeerders bevatten toe te lichten door middel van open vragen, zodat de reclamemakers zo min mogelijk gestuurd werden (zie appendix 1). Nadat de open vragen waren gesteld, zijn er meer specifieke, gesloten vragen gesteld over de motivaties om visuele COO-markeerders in te zetten. Deze vragen hebben de reclamemakers mogelijk in een bepaalde richting gestuurd bij het geven van de antwoorden. Doordat het onderzoek na het creatieproces heeft plaatsgevonden, zou het daarnaast kunnen dat reclamemakers pas later over hun motivaties hebben nagedacht en deze niet corresponderen met de eigenlijke motieven die zijn gebruikt. Wellicht willen reclamemakers bijvoorbeeld liever zelf met een idee voor een reclame komen, dan dit van een ander over te nemen. Dit zou een reden kunnen zijn om niet te vertellen dat de visuele COO-markeerder is gebaseerd op een andere advertentie. Vervolgonderzoek zal daarom niet na het creatieproces van een reclame-uiting moeten plaatsvinden, maar tijdens het creatieproces van een reclame-uiting moeten gebeuren. Dit zal een betere reflectie geven van de feitelijke motieven van reclamemakers om visuele COO-markeerders in te zetten. De onderzoeksmethode ‘observatie’ zou hiervoor zeer geschikt zijn.

Een tweede limitatie is dat er relatief weinig reclamemakers zijn geïnterviewd. Zo was het de bedoeling dat een ieder van de 12 bachelor scriptie studenten minstens drie interviews

zou afnemen, maar bleek het al moeilijk om één interview te regelen. In veel gevallen hadden reclamemakers ‘geen tijd’ of gaven ze in zijn geheel geen reactie op de vraag of het mogelijk was een interview in te plannen. Het bleek bovendien dat een aantal interviewers sommige vragen uit de opgestelde lijst met vragen hadden overgeslagen bij het afnemen van een interview. Door de beperkte dataset zijn er mogelijk motivaties van reclamemakers om visuele COO-markeeders in te zetten onbelicht gebleven. Het is daarom zaak dat in vervolgonderzoek de interviews worden afgenomen door meer dan één persoon, zodat er geen vragen worden overgeslagen.

Een derde limitatie is dat het coderen van de interviews niet erg vloeiend verliep. Hoewel al de interviews zijn gecodeerd door twee codeurs (studenten), bleek dat er wel verschillen tussen koppels waren in de interpretatie van bepaalde codes. Hierdoor speelde bij het analyseren van de resultaten toch ook de eigen interpretatie van de onderzoeker een rol.

Een vierde limitatie is dat mogelijk alleen reclamemakers die geïnteresseerd waren in het onderwerp of beschikten over een sterke mening omtrent het onderwerp COO te kennen gaven mee te willen werken aan het onderzoek. Dit kan ten koste zijn gegaan van de representativiteit van de groep reclamemakers.

Als vijfde limitatie bleek in de uiteindelijke dataset van interviews, dat er voor visuele COO-markeeders veel interviews afgenomen waren waarin een reclame-uiting voor een voedselproduct centraal stond. Het zou kunnen dat er bij reclames met betrekking tot voedsel meer visuele COO-markeeders worden ingezet en andere motivaties voor het inzetten van visuele COO-markeeders worden gegeven, dan bij andere productcategorieën. In vervolgonderzoek zullen dan ook meer productcategorieën moeten worden meegenomen die qua aantal gelijk verdeeld zijn. Wellicht geven reclamemakers voor andere productcategorieën andere motieven.

Daarnaast zou in vervolgonderzoek specifiekere gekeken kunnen worden naar verschillende soorten reclame-uitingen. Waar in dit onderzoek naar allerlei soorten reclame-uitingen is gekeken, zal in vervolgonderzoek bijvoorbeeld gekeken kunnen worden naar de verschillen tussen de soorten reclame-uitingen. Mogelijk worden er verschillende motieven gegeven door reclamemakers bij verschillende reclame-uitingen. Door verschillende soorten reclame-uitingen (bijvoorbeeld: commercials, print advertenties) in gelijke mate te onderzoeken, kunnen de motieven bij de verschillende soorten reclame-uitingen vergeleken worden.

Ook zou er in vervolgonderzoek gekeken kunnen worden naar de motivaties van reclamemakers voor het inzetten van verschillende soorten visuele COO-markeeders. In dit

onderzoek is de overkoepelende benaming ‘visuele COO’ gebruikt. Visuele COO kan echter opgedeeld worden in: het gebruik van stereotypen uit de COO, Het gebruik van vlaggen en symbolen van de COO en het gebruik van typische landschappen of beroemde gebouwen uit de COO (Aichner, 2014). Verder onderzoek kan uitwijzen of reclamemakers nadenken over het type visuele COO-markeerder dat ze inzetten, of niet. Dit kan onderzocht worden door reclames van alle drie de typen visuele COO in gelijke mate te verzamelen en de reclamemakers hierover te bevragen.

### **Slot**

In dit onderzoek is gefocust op het gebruik van visuele COO-markeeders in reclame-uitingen. Hierbij is de bestaande theorie met betrekking tot visuele COO-markeeders gekoppeld aan de praktijk door reclamemakers te ondervragen over hen gedachtegang achter het gebruik van visuele COO-markeeders, waarbij werd ingegaan op de verschillende aspecten met betrekking tot visuele COO-markeeders. Door de bevindingen in dit onderzoek kan er nu een completer beeld gevormd worden over het ontwerpproces van visuele COO-markeeders. Zo is gebleken dat hoewel reclamemakers geen tot weinig kennis hebben over de literatuur met betrekking tot visuele COO, ze zich wel baseren op de effecten en factoren van zowel COO als afbeeldingen die in de literatuur zijn beschreven. Mogelijk bieden deze genoemde motivaties ook andere reclamemakers inspiratie om wel of geen visuele COO-markeeders in te zetten.

## Referenties

- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21, 81-93.
- Al-Sulaiti, K.I. & Baker, M.J. (1998). Country of origin effects: A literature review. *Marketing Intelligence and Planning*, 16(3), 150-199.
- Alden, D., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Ambler, T. & Vakratsas D. (1999), "How Advertising Works: What Do We Really Know?", *Journal of Marketing*, 63 (January), 26-43.
- Andersson, A., Guntell, R., Cöster, F. & Hwang, V. (2015). "Country of Origin – Does it change your attitude?" (working paper). Linneus University, Växjö.
- Askegaard, S. & Ger, G. (1998). Product-country images: toward a contextualized approach. *European Advances in Consumer Research*, 3, 50-58
- Arora, A. S., McIntyre, J. R., Wu, J. & Arora, A. (2015). "Consumer Response to Diffusion Brands and Luxury Brands: The Role of Country of Origin and Country of Manufacture." *Journal of International Consumer Marketing*, 27(1), 3-26.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.B.E.M., & Ramachander, S. (2000). Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries, *Journal of Consumer Psychology*, 9, 83-95.
- Beverland, M. & Lindgreen, A. (2002). Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action. *Journal of Brand Management*, 10(2), 147-167.
- Botschen, G., & Hemetsberger, A. (1998). Diagnosing means-end structures to determine the degree of potential marketing program standardization. *Journal of Business Research*, 42, 151-159.
- Burke, M. & Edell J.A. (1989). The impact of feelings on advertising based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.
- Bloemer, J., Brijs, K., Kasper, H. (2009). The CoO-ELM model- A theoretical framework for the cognitive processes underlying country of origin-effects, *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 62-89.
- Cardwell, M. (1996). *Dictionary of Psychology*. Chicago IL: Fitzroy Dearborn.
- Cattin, P., Jolibert, A. & Lohnes, C. (1982). 'A Cross-Cultural Study of 'Made In' Concepts'. *Journal of International Business Studies*, 131-141.
- Childers, T.L., & Houston, M.J. (1984). "Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory." *Journal of Consumer Research*, 11(September), 643-54.
- Dawar, N. & Parker, P. (1994). Marketing universals: Consumers' evaluations use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality. *Journal of Marketing*, 58, 81-95.
- Debevec, K., & Romeo, J. B. (1992). Self-referent processing in perceptions of verbal and visual commercial information. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 83-102.
- Elliott, G. R., & Cameron, R. (1994). Consumer perception of product quality and the Country-of-origin Effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-62.
- Franzen, G. (1992). "Hoe reclame echt werkt: Bevindingen uit empirisch onderzoek." Deventer: Kluwer Bedrijfswetenschappen.
- Grewal, D., Gotlieb, J., & Marmorstein, H. (1994), "The moderating effects of message

- framing and source credibility on the price-perceived risk relationship.” *Journal of Consumer Research*, 21(1), 145-153.
- Hong, S.-T., & Wyer R.S. jr. (1989). Effects of country of origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187.
- Hornikx, J., Starren, M., & Van Meurs, F. (2007). An Empirical Study of Readers’ Associations with Multilingual Advertising: The Case of French, German and Spanish in Dutch Advertising. *Journal of multilingual and multicultural development*, 28(3), 204-219.
- Han, H. (2010). The investigation of country-of-origin effect-using Taiwanese consumers’ perceptions of luxury handbags as example. *Journal of American Academy of Business*, 15(2), 66-72.
- Isen, A.M. (1984). Toward understanding the role of affect in cognition. In: Wyer, R.S. jr. and T.K. Srull (eds.). *Handbook of Social Cognition*, 1. Hillsdale: Erlbaum.
- Kakutani K. (1997). *Bananas for rent*. New York Times Mag, Nov 9:32.
- Kisielius, J. (1982). "Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgement (Niet gepubliceerde dissertatie)." Northwestern University, Evanston, IL.
- Kruglanski, A. W., & Webster, D. M. (1996). “Motivated closing of the mind: "Seizing" and "freezing." *Psychological Review*, 103, 263-283.
- Kumura, P.A.P.S. & Canhua, K. (2010). Perceptions of country of origin: An approach to identifying expectations of foreign products. *Journal of Brand Management*, 17(5): 343–353.
- Lamb, C., William. W., Pride, M., & Pletcher, B.A. (1978). "A Taxonomy for Comparative Advertising Research," *Journal of Advertising*, 7(Winter), 43-7.
- Lefkoff-Hagius, R. & Mason, C.H. (1993). Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. *Journal of Consumer Research*, 20,100- 110.
- Li, W.-K., & Monroe, K. B. (1992). The role of country-of-origin information on buyers' product evaluation: An in-depth interview approach. *Proceedings of the 1992 AMA Summer Educators' Conference*, 274 -280.
- Li, W.K. & Wyer, R.S. Jr. (1994). “The role of country of origin in product evaluations: informational and standard-of-comparison effects.” *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 187-212.
- Maheswaran, D. (1994). ‘Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations’. *Journal of Consumer Research*, 21, 354-365.
- Min Jung, J., Polyorat, K., & Kellaris, J. J. (2009). A cultural paradox in authority-based advertising. *International Marketing Review*, 26(6), 601-632.
- Mitchell, A.A. (1986).The effect of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitudes toward the advertisement. *Journal of Consumer Research*, 13, 12–24.
- Mittal, B., Ratchford, B. & Prabhakar, P. (1990). Functional and expressive attributes as determinants of brand-attitude. *Research in Marketing*, 10, 135-155
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the effects of country-of-origin labels: An information processing framework. *Advances in Consumer Research*, 16, 454-459.
- Paivio, A. (1971). *Imagery and verbal processes*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Park, C.W., Lawson, R. & Milberg, S. (1989), “Memory structure of brand names”, in Srull,

- T. (Ed.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, Association for Consumer Research, Provo, VT, pp. 726-31.
- Peterson, R.A. and Jolibert, A.J.P. (1995) A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4): 883–900.
- Pieters, R.G.M. & van Raaij, W.F. (1992). *De werking van reclame*. Leiden: Stenfert Kroese.
- Pieters, R.G.M. & Wedel, M., (2004), “Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects.” *Journal of Marketing*, 68, 36-50.
- Piron, F. (2000). ‘Consumers’ perceptions of country-of-origin effect on purchasing intentions of (in)conspicuous products’. *The Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Pride, W., Charles. M., Lamb, W., & Pletcher. B.A. (1979), "The Informativeness of Comparative Advertisements: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, 8(2), 29-35.
- Ratchford, B. T. (1987), "New Insights About The FCB Grid." *Journal of Advertising Research*, (August/September), 24-38.
- Roozen, I., & Raedts, M. (2013). The importance of country related connections in pictures and slogans for COO products in print advertisements. Geraadpleegd op <https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/432466/1/13HRP12.pdf.pdf>
- Roth, M.S. & Romeo, S.B. (1992), “Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-origin Effects.” *Journal of International Business Studies*, 23, 477-497
- Schooler, R.D. (1965) Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394–397.
- Schellens, P.J., & Maes, A.A. (2000). *Tekstontwerp*. In A. Braet (Red.), *Taalbeheersing als communicatiewetenschap. Een overzicht van theorievorming, onderzoek en toepassingen*. Bussum: Coutinho.
- Shenge, N. A. (2010). “Impact of Country of Origin and Price on Products” Advertisement Efficacy.” *Journal of Social Science*, 24(3).
- Shimp, T.A. & Sharma, S. (1987). Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24, 280-289.
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607-628.
- Steenkamp, J.-B.E.M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21, 309-333.
- Stichting Reclame Code. (n.d.). Definitie van reclame / artikel 1 nrc. Opgehaald van <https://www.reclamecode.nl/adverteerder/default.asp?paginaID=131>
- Tan, C.T., & Farley, J.U. (1987). The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 540–544.
- Thakor, M. V. & Kohli, C.S. (1996). "Brand origin: conceptualization and review.” *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27-42.
- Verlegh, P.W.J. (2001). *Country-of-Origin Effects on Consumer Product Evaluations*. Wageningen University: Wageningen, The Netherlands.
- Verlegh, P.W.J., Steenkamp, J., & Meulenberg, M. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127-139.
- Westjohn, S, A. & Magnusson, P. (2011). “Theory of the Global Consumer.” *Handbook of*

*Research in International Marketing*, 2, 317-332.

Wong, C.Y., Polonsky, M.J., & Garma, R. (2008). "The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 455-478.

## Appendix 1. - Interview protocol

### Achtergrondgegevens

**Bedrijf:**

**Geslacht:**

**Leeftijd:**

**Opleidingsniveau:**

**Loopbaan/werkervaring:**

**Functie:**

**Inleiding:**

- Bedank je interviewee voor zijn/haar tijd en geef aan dat de input heel waardevol zal zijn voor je onderzoek. Geef ook aan dat je de resultaten kan delen indien daar belangstelling voor is.
- Voorstellen (jezelf en vragen of de ander zich voorstelt en iets vertelt over zijn/haar achtergrond en functie).
- Doel van dit onderzoek is zoals gezegd de motieven van reclamemakers achterhalen voor het inzetten van vreemde talen en andere kenmerken die verwijzen naar een ander land.
- Vermelden dat het interview opgenomen wordt, vraag of hier bezwaar tegen is.
- Vermelden dat er geen goede of foute antwoorden zijn en dat hij/zij zo vrij mogelijk kan praten aangezien het anoniem is.

### 1. Motieven voor het gebruik van specifieke markeerders in reclame

Specifieke reclame uiting laten zien met kenmerken die je hebt omcirkeld (dit kunnen de volgende kenmerken zijn: COO, vreemde talen, Engels taalgebruik, afbeeldingen, stereotypen, bekende personen, gebouwen of landschappen).

1. Waarom heeft u 'dit kenmerk' (noem hier het specifieke element uit de advertentie) verwerkt in deze reclame? (geef eventueel als voorbeeld de betreffende COO elementen of vreemde taalelementen uit de reclame waarvoor de respondent verantwoordelijk was).
2. Wat zijn de **belangrijkste** redenen voor het gebruik van dit kenmerk in deze reclame (vreemde taal, afbeelding etc.)?
3. Heeft u overwogen om andere kenmerken te gebruiken in plaats van dit kenmerk?
  - a. Indien geen vreemde taal gebruikt is: waarom niet (Frans, Duits, of Engels)?
  - b. Indien er een afbeelding gebruikt is: waarom een afbeelding i.p.v. deze taal?
  - c. Indien er geen afbeelding gebruikt is: waarom geen afbeelding?
4. Welke associaties komen het eerst in u op bij dit kenmerk?
  - a. Denkt u dat deze associaties ook bij de doelgroep opgeroepen worden?
  - b. Wil u deze associaties ook met dit kenmerk oproepen? Maakt u zich bewust gebruik van deze associaties? En houdt u tijdens het ontwerpen van een reclame rekening met deze associaties?



5. Hangt voor u de keuze voor een bepaald kenmerk in de reclame af van de productsoort/productcategorie?
  - a. Zo ja, wat zijn uw afwegingen om deze kenmerken wel in te zetten?
  - b. Zo nee, wat zijn uw afwegingen om deze kenmerken niet in te zetten?

## 2. Beoogde effecten van COO markeeders

1. Welke effecten verwacht u te bereiken met het gebruik van dit kenmerk (COO, vreemde taal, Engels taalgebruik, afbeelding etc.)? Met andere woorden, wat wilt u overbrengen aan de doelgroep?
2. In hoeverre spelen deze effecten een rol bij het ontwerpen van deze reclame?

## 3. Basis voor het gebruik van het gebruikte kenmerk in de reclame ‘COO strategieën, vreemde talen, Engels taalgebruik’

1. Waarom denkt u dat het kenmerk (de vreemde taal, de afbeelding, etc) die u gebruikt effectief zijn?

Daarna doorvragen:

- a. Baseert u het gebruik van dit kenmerk op uw intuïtie?
  - b. Baseert u het gebruik van dit kenmerk op wat andere adverteerders doen? Gaat u hierin mee of juist tegenin?
  - c. Baseert u het gebruik van dit kenmerk op eigen onderzoek?
    - d. Ja of nee: baseert u het gebruik van dit kenmerk op literatuur?
      - i. Wetenschappelijk of niet-wetenschappelijk
  - e. Bent u bekend met (wetenschappelijke) theorieën rond COO marketing/strategieën?
    - i. Ja, welke?
  - f. Bent u bekend met (wetenschappelijke) theorieën over het gebruik van afbeeldingen in reclame?
    - i. Ja, welke?
  - g. Maakt u bewust gebruik van theorieën met betrekking tot visuele COO markeeders?
    - i. Ja, welke?
2. Bent u op de hoogte van de effecten van **vreemde talen** volgens de literatuur?
    - a. Ja: van welke effecten bent u op de hoogte?
    - b. Nee, leg uit: de effecten van een vreemde taal uit de literatuur kunnen zijn: het trekken van aandacht, een positief imago creëren door de associatie met een bepaald land, het beter onthouden van de advertentie en de associatie met landen.

Daarna doorvragen:

- a. Welke rol speelt de **aandacht trekkende** functie van vreemde talen bij het ontwerpen van een advertentie?
- b. Welke rol speelt het al dan niet **beter onthouden** van reclames die gebruik maken van vreemde talen bij het ontwerpen van een advertentie?
- c. Welke rol speelt **begrijpelijkheid** bij het gebruik van vreemde talen bij het ontwerpen van een advertentie?
- d. Welke rol speelt **taalvaardigheid** van de doelgroep bij het ontwerpen van een advertentie?
- e. Welke rol speelt het **oproepen van associaties** bij het gebruik van vreemde talen bij het ontwerpen van een advertentie? Leg uit: vreemde taal is namelijk vooral effectief

als de associatie die de taal oproept past bij de kenmerken van een product, bijvoorbeeld Frankrijk, parfum, elegantie. Houdt u rekening met dergelijke associaties?

- f. Welke rol speelt **product congruentie** bij het ontwerpen van een advertentie? Leg uit: het gebruik van een vreemde taal in combinatie met een congruent product resulteerde namelijk in een hogere waardering van de productkwaliteit, een betere attitude ten opzichte van het product en een hogere koopintentie. Bent u hiervan op de hoogte? En houdt u hier rekening mee bij het ontwerp van een advertentie met een vreemde taal.

#### 4. Evaluatie van Aichner (2014)

1. Er zijn verschillende manieren om in een reclame aan een bepaald land te refereren. Welke elementen die u in reclame verwerkt dienen om associaties met een bepaald land op te roepen?
2. In de literatuur zijn verschillende manieren beschreven om in een reclame aan een bepaald land te kunnen refereren (laat de tabel zien op de volgende pagina, p.5).

##### Vervolgvragen tabel...

- a. Welke van deze strategieën vindt u het meest effectief? Waarom? Gebruikt u dit ook bij het ontwerp van uw reclame uitingen?
  - b. Wanneer de respondent méér dan één antwoord geeft: Welke van de zojuist door u genoemde strategieën acht u zelf het meest effectief? Waarom?
  - c. Welke effecten moeten er volgens u optreden bij de inzet van deze verschillende COO strategieën?
  - d. Welke van deze strategieën zijn volgens u meer expliciet (leg uit, verwijst direct naar het land)?
  - e. Welke van deze strategieën zijn volgens u meer impliciet (leg uit, verwijst minder direct naar het land)?
  - f. Kiest u bij het maken van een reclame bewust voor meer impliciete of meer expliciete strategieën? Waarom?
3. Deze vraag ook stellen als er geen stereotype in de reclame zijn gebruikt. Wat zijn redenen voor u om **stereotyping** (bijvoorbeeld typische mensen uit het land) te gebruiken in reclames waarin COO markeerders verwerkt zijn?
4. Denkt u dat het gebruik van stereotypen negatieve gevolgen kan hebben?
- a. Waarom? Waarom niet?
  - b. Welke?
  - c. Houdt u daar rekening mee bij het ontwerp van een advertentie?

'Made in' (bijvoorbeeld: in Germany)	Gebruik van taal van COO (Bijvoorbeeld: Das auto/vorsprung durch technik)
Herkomst- en kwaliteitslabels (bijvoorbeeld: schwarzwaldler schinken)	Gebruik van beroemdheden / stereotypen van COO (bijvoorbeeld: lederhosen dragende Duitser, Michael Jordan)
COO in bedrijfsnaam (Air France)	Gebruik van vlaggen / symbolen van COO (bijvoorbeeld: Italiaanse vlag op een pizzadoos)

Typische COO woorden in bedrijfsnaam (bijvoorbeeld: Husky Energy, Dollar General)	Gebruik van landschappen / gebouwen van COO (bijvoorbeeld: Eiffeltoren, Berg Matterhorn van Toblerone)
Verwijzing naar bepaald COO: <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'naar Italiaans recept'</li> <li>- 'Op origineel Belgische wijze bereid'</li> </ul>	

## 5. Afbeeldingen/vreemde talen

1. Waarom zou u gebruik maken van afbeeldingen met COO markeerders in reclame?
  - a. Waarom zou u geen gebruik maken van afbeeldingen met COO markeerders?
2. Waarom zou u wel of geen gebruik maken van vreemde talen in reclame?
3. Waarom zou u een combinatie van vreemde talen en afbeeldingen gebruiken in reclame?
  - a. Wat is het beoogde effect van het gebruik van deze combinatie?
4. Waar kijkt u naar wanneer u een keuze maakt tussen een COO markeerder in de vorm van een afbeelding en een COO markeerder in de vorm van een vreemde taal?
5. Denkt u dat de effecten van teksten versus afbeeldingen verschillend zijn in reclames?
  - a. Houdt u hier rekening mee?
6. Geeft u de voorkeur aan COO markeerders in de vorm van afbeeldingen of COO markeerders in de vorm van teksten?
7. Visuele COO-markeerders kunnen verschillende positieve effecten oproepen. Speelt bij de keuze voor een visuele COO-markeerder vooral het oproepen van de country-of-origin een rol, of baseert u zich meer op de positieve effecten van het inzetten van een afbeelding in het algemeen en is het oproepen van de COO bijzaak (of spelen beiden een even grote rol)?
8. Wanneer u de keuze maakt voor een COO afbeelding kijkt u dan naar de aantrekkelijkheid van de COO afbeelding of juist naar de relevantie van de afbeelding?

### 5.1 Vragen over afbeeldingen vs. vreemde talen:

1. Wat denkt u dat in een reclame belangrijker is, een afbeelding of een tekst?
2. Wat denkt u dat in een reclame meer aandacht trekt, een afbeelding of een tekst?
3. Wat denkt u dat in een reclame beter onthouden wordt, een afbeelding of een tekst?
4. Gebruikt u tekst versus afbeeldingen om op een meer of minder expliciete manier te verwijzen naar een COO?

## 6. Specifieke vragen (alleen stellen als het niet eerder genoemd is)

### 6.1 Vragen over visuele COO markeerders:

1. Waarom gebruikt u afbeeldingen met COO markeerders in reclame?  
 Subvragen (ja/nee):
  - a. Speelt het beïnvloeden van de attitude tegenover de reclame een rol?

- b. Speelt het beïnvloeden van de attitude tegenover het product een rol?
  - c. Speelt het beïnvloeden van de koopintentie een rol?
  - d. Speelt het beïnvloeden van de gepercipieerde productkwaliteit een rol?
2. (Als voor de reclamemaker meerdere variabelen een rol spelen) Wat speelt de belangrijkste rol?

### 6.2 Vragen over picture superiority effecten:

Naast de mogelijke positieve effecten door het oproepen van de COO, kunnen afbeeldingen zelf ook voor positieve effecten zorgen. Spelen de volgende mogelijk positieve effecten van afbeeldingen een rol bij uw keuze voor het inzetten van visuele COO strategieën?

- a. Het trekken van aandacht door het toevoegen van een COO afbeelding.
- b. Het overtuigender maken van de reclame door het toevoegen van een COO afbeelding.
- c. De emotie opwekkende kracht door het toevoegen van een COO afbeelding.
- d. Het beter laten herinneren van de advertentie door het toevoegen van een COO afbeelding.
- e. Het positief beïnvloeden van het voorstellingsvermogen van de consument door het toevoegen van een COO afbeelding.
- f. Het tegengaan van tegenargumenten door het toevoegen van een COO afbeelding. (acceptatie van visuele claims ligt hoger dan die van linguïstische)

### 6.3. Let u bij uw keuze voor het inzetten van visuele COO-markeerders op de productcategorisatie (Bijv. dure versus goedkope producten)?

- 1. Maakt u bij het inzetten van visuele COO, onderscheid tussen producten die gericht zijn op plezier (een mooie armband) en producten die vooral functioneel (bijv. een fietsslot) worden bevonden? (meer of minder visuele COO bij producten die op plezier gericht zijn)
- 2. Maakt u bij het inzetten van visuele COO, onderscheid tussen alledaagse producten (bijv. dagelijkse voedselproducten) en producten waar een langer denkproces aan vooraf gaat (bijv. een auto)? (meer of minder visuele COO bij alledaagse producten)

### 6.4 Vragen over Engels taalgebruik

- 1. Kunt u een inschatting maken hoe vaak u ervoor kiest om de Engelse taal in te zetten in plaats van de Nederlandse taal?
- 2. Hangt deze keuze af van het product/ de doelgroep? Hoe dan?
- 3. Een aantal redenen die in de literatuur worden gegeven om Engels te gebruiken in advertenties zijn, 'geen vertaling vanuit het Engels mogelijk', 'straalt een internationaal karakter uit' en de besparing van vertaalkosten. Sluiten deze redenen ook aan bij uw keuze voor de Engelse taal? Heeft u nog andere motieven? (bijvoorbeeld modern, trendy, begrijpelijk en leesbaar)
- 4. Een andere reden die wordt gegeven is dat de Nederlandse consument over het algemeen een goede beheersing heeft van de Engelse taal. Is dit ook een reden voor u om de Engelse taal te gebruiken?
  - a. Doet u, alvorens de advertentie op te stellen, onderzoek naar de taalvaardigheid van uw doelgroep?
- 5. Wanneer u gebruik maakt van de Engelse of Nederlandse taal, doet u dit ook om het 'land van herkomst' aan te duiden (typisch Nederlands product of juist Engels)?

### 6.5 Schema van Van Enschot (checklist):

In de literatuur zijn verschillende mogelijke motieven om in een reclame een bepaald kenmerk (vreemde taal, Engels taalgebruik, afbeelding, stereotypen, gebouw/landschap) te gebruiken:

- a. Welke van onderstaande kenmerken vindt u het meest belangrijk (laat tabel zien)?  
Waarom?

Aandacht trekken	Uitdagen tot nadenken	Passend bij merk
Onderscheiden	Gespreksstof	Passend bij product
Verrassen	Onthouden	Passend bij opdracht
Concurrentie	Capaciteit doelgroep	Nieuwheid product
Tijdsgest	Ontwerp plezier	Nieuwheid merk
Waardering consument	Onbewust ingezet	Herkenning
Waardering collega's	Wetenschappelijk onderzoek	

## Appendix 2. - Respondenten

**(R1)**

**Reclame voor productcategorie:** Fietsen

**Geslacht, leeftijd en opleiding:** Man, 22, HBO

**Functie:** Freelancer merkbouwer

**Reclame-uiting:** Web-design

**(R2)**

**Reclame voor productcategorie:** Voeding

**Geslacht, leeftijd en opleiding:** Man, 24, HBO

**Functie:** Marketingmanager

**Reclame-uiting:** Print advertenties

**(R3)**

**Reclame voor productcategorie:** Voeding

**Geslacht, leeftijd en opleiding:** Man, 52, HBO

**Functie:** Sales & marketing manager branded business & PL

**Reclame-uiting:** Print advertenties, online advertenties, verpakking

**(R4)**

**Reclame voor productcategorie:** Voeding

**Geslacht, leeftijd en opleiding:** Vrouw, 32 jaar, WO

**Functie:** Brandmanager

**Reclame-uiting:** Verpakking, commercial, print advertenties

**(R5)**

**Reclame voor productcategorie:** Voeding

**Geslacht, leeftijd en opleiding:** Man, 41, WO

**Functie:** Strategy director

**Reclame-uiting:** Commercial

**R(6)**

**Reclame voor productcategorie:** voeding

**Geslacht, leeftijd en opleiding:** Man, 43, -

**Functie:** Art director

**Reclame-uiting:** Commercial

**(R7)**

**Reclame voor productcategorie:** Voeding

**Geslacht, leeftijd en opleiding:** Man, 44, WO

**Functie:** Partner clients & strategy

**Reclame-uiting:** Commercial

**(R8)**

**Reclame voor productcategorie:** Voeding

**Reclame-uiting:** Commercial

**(R9)**

**Reclame voor productcategorie:** Kleding

**Geslacht, leeftijd en opleiding:** Man, 21, HBO

**Functie:** Eigenaar

**Reclame-uiting:** Print advertentie

**(R10)**

**Reclame voor productcategorie:** Voeding

**Geslacht, leeftijd en opleiding:** Man, 58, HBO

**Functie:** Partner

**Reclame-uiting:** Commercial

### **Appendix 3. - E-mail naar reclamebureaus**

Beste heer/mevrouw,

Mijn naam is ... en als student(e) aan de Radboud Universiteit te Nijmegen ben ik bezig met mijn scriptieonderzoek. Mijn onderzoek gaat over het gebruik van vreemde talen en verwijzingen naar landen in reclames. Hiervoor wil ik graag mondeling interviews afnemen met Nederlandse reclamemakers over de reclames die zij bedacht of gemaakt hebben. Het interview duurt ongeveer 60 tot 90 minuten. Ik kom graag naar uw bedrijf toe om het interview af te nemen. Als u liever op een andere locatie wilt afspreken is dat uiteraard ook mogelijk. Zou u bereid zijn aan mijn onderzoek mee te werken? De resultaten worden anoniem gemaakt en uw gegevens worden alleen voor dit onderzoek gebruikt. Als u geïnteresseerd bent in de uitkomsten van het onderzoek, dan stuur ik u het rapport uiteraard toe.

Ik hoor graag van u.

Vriendelijke groeten,

...



#### Appendix 4. – Coderingschema

Thema's	Codes	Subcodes
Unit of analysis	Verpakking	
	Slogan	
	Commercial	
	Poster	
	Website	
	Tijdschrift	
	Advertentie	
Typen COO-markeerder	Vreemde taal	Engels
		Amerikaans
		Thais
		Frans
		Duits
		Italiaans
		IJslands
		Spaans
		Nederlands
		Afrikaans
	Visuele COO ( <i>geldt ook voor afbeeldingen in het algemeen</i> )	Amerika
		Thailand
		Frankrijk
		Duitsland
		Italië
		IJsland
		Spanje
Nederland		
Afrika		
Achterliggende gedachten	Eigen onderzoek	
	Gebaseerd op literatuur	
	Trial and error	
	Intuïtie	
	Volgen trend	
	Eisen vanuit de opdrachtgever	
	Eerdere ervaringen	
	Kracht van de taal ( <i>Engels</i> )	
Motieven en beweegreden ( <i>Wanneer respondent aangeeft wij doen dit omdat..</i> )	Associaties	
	Passendheid bij type medium	
	Concurrenten	
	Productcongruentie	
	Beleving en storytelling ( <i>gevoel/sfeer/emotie</i> )	
	Onderscheiden	

	Verleiden	
	Uitdaging tot nadenken	
	Authenticiteit	
	Internationaal ( <i>globale positionering/uitstraling</i> )	
	Productcategorie	
	Vindbaarheid	
	Behoud productnaam	
	Moderniteit	
	Geen passend woord in het Nederlands	
	Informatievoorziening ter ondersteuning van het product	
	Passendheid merk	
	Passendheid opdracht	
	Aantrekkelijkheid ( <i>klinkt lekker/grappig/uitstraling/taalgevoel</i> )	
	Kwaliteit aantonen	
	Geloofwaardigheid	
	Passend bij doelgroep	
	Waardering van de doelgroep	
	Overigen	
Effecten ( <i>Wanneer respondent aangeeft dat ze dat willen bereiken</i> )	Aandacht trekken	
	Associaties	
	Verrassen	
	Herkenning	
	Identificatie	
	Onthouden	
Proces	Productieproces en Investerings	
Literatuur en Theorie	Aichner	Made in
		Herkomst- en kwaliteitslabels
		COO in bedrijfsnaam
		Typische COO-woorden in bedrijfsnaam
		Verwijzing naar bepaald COO
		Gebruik van taal van COO
		Gebruik van beroemdheden en stereotypen van COO

		Gebruik van vlaggen en symbolen van COO
		Gebruik van landschappen en gebouwen van COO
	Global Consumer Culture Positioning	
	Foreign Language Display	
	Hypothesized Positioning Framework	
	Gedragsverandering theorieën	
Doelgroep	Taalbegrip	
	Acceptatie ( <i>vreemde taal of afbeelding</i> )	
Engels	Leeftijdsniveau als motief voor het al dan niet gebruiken van Engelse termen	
	Opleidingsniveau als motief voor het al dan niet gebruiken van Engelse termen	
Overig	Stereotypering	

## **Appendix 5. – link naar transcripten**

*Link:* <https://drive.google.com/open?id=0BzOshllAtkjHRWpvQ1Z1bV9xeTQ>