

Welke motieven hebben reclamemakers om country-of-origin strategieën te verwerken in reclame?

Auteur	S. van Beers
Studentnummer	s4604237
Telefoon	0630074741
E-mail	s.vanbeers@student.ru.nl
Thema	Vreemde talen in reclames
Cursusdocenten	Frank van Meurs, Sara Vermeulen
Aantal woorden	8087

1. Samenvatting

Tot op heden beperkten wetenschappelijke studies zich tot het in kaart brengen van de effecten die country-of-origin (COO) kenmerken in reclame hebben op de consument. De vraag wat reclamemakers motiveert om deze kenmerken te verwerken in reclames blijft hierdoor onbeantwoord. Door middel van het afnemen van achttien interviews bij reclamemakers is getracht inzicht te creëren in de daadwerkelijke motieven die reclamemakers hebben om COO kenmerken te verwerken in reclames. De resultaten van deze interviews laten zien dat deze motieven vooral te maken hebben met het feit dat reclamemakers vinden dat deze kenmerken typerend zijn bij het type product, het merk en de opdracht. Bovendien zijn de geïnterviewde reclamemakers vaak in de veronderstelling dat ze op deze manier de aandacht van consumenten kunnen trekken en dat het verwerken van COO kenmerken in reclame leidt tot waardering. Andere motieven die uit de interviews naar voren kwamen zijn onder andere: onderscheidend vermogen, authenticiteit en eigen onderzoek. De motieven die reclamemakers noemen in de interviews, komen sterk overeen met de motieven die reeds beschreven zijn in de wetenschappelijke literatuur. Wat dit betreft kunnen de reclamemakers die betrokken zijn geweest bij dit onderzoek zich gesteund voelen door de literatuur. Reclamemakers in het algemeen kunnen inspiratie putten uit de motieven die genoemd zijn in het huidige onderzoek in de wetenschap dat zowel de literatuur, als hun vakgenoten deze motieven onderschrijven. Waar aan de ene kant een overeenkomst lijkt te bestaan tussen theorie en praktijk, wordt aan de andere kant de lacune tussen wetenschap en praktijk onderstreept omdat reclamemakers in de interviews aangeven dat zij geen gebruik maken van beschikbare literatuur over COO strategieën en effecten.

2. Aanleiding

Jos Hornikx, universitair docent aan de Radboud Universiteit in Nijmegen, wees in 2014 in een artikel op zijn blog op het feit dat reclamemakers erop kunnen vertrouwen dat inspelen op een positief imago van een land van herkomst (country-of-origin, voorts COO genoemd) effectief kan zijn (SWOCC, 2014). Italië is een voorbeeld van een land met een positief imago wat betreft de productie van bepaalde etenswaren. Het land heeft immers een uitstekende reputatie op het gebied van pizza, pasta, olijfolie en kaas. Producenten van deze etenswaren kunnen er voor kiezen om Italiaanse kenmerken te verwerken in reclame. Dit kan een Italiaans accent, landschap, symbool en/of muziek zijn. Op deze manier wordt gebruik gemaakt van het positieve imago van het land van herkomst wat betreft de productie van die typen etenswaren. Bertolli is een voorbeeld van een merk dat op niet mis te verstane wijze gebruik maakt van diverse COO kenmerken in reclame. Het accent, de landschappen, stereotypen, symboliek en muziek in de reclames van Bertolli verwijzen allemaal naar Italië. Het verwerken van één of meerdere COO kenmerken in reclame kan doorslaggevend zijn in het beslisproces van de consument bij het kiezen van een bepaald merk uit een specifieke productsoort (Aichner, 2014).

Er zijn talloze studies bekend naar COO marketing waarbij de effectiviteit en efficiëntie in meer of mindere mate bewezen worden geacht (bijv. Aichner, 2014; Koschate-Fischer et al, 2012; Verlegh et al, 2005; Yasin, Noor & Mohamad, 2007). Tot op heden is er echter geen onderzoek gedaan naar de daadwerkelijke motieven en beweegredenen van reclamemakers om de verschillende vormen van COO marketing toe te passen in reclame. Door dit gebrek aan onderzoek bestaat slechts een beperkt beeld van het totale ontwerpproces van reclame en bestaat de kans dat sommige beweegredenen van reclamemakers onderbelicht blijven in de wetenschappelijke literatuur. Deze studie tracht, door middel van het afnemen van interviews bij reclamemakers, inzicht te geven in motieven en beweegredenen die zij hebben om bepaalde vormen van COO marketing in reclame te verwerken. Het doel hierbij is om een overzicht van motieven samen te stellen en daarbij te achterhalen of er onderbelichte motieven zijn die van toegevoegde waarde kunnen zijn voor de wetenschappelijke literatuur.

3. Theoretisch kader

3.1 Country-of-origin (marketing)

Het COO effect is een psychologisch effect dat door reclamemakers aangewend wordt om de perceptie, attitude en aankoopbeslissing van de consument te beïnvloeden (Verlegh & Steenkamp, 1999). De beïnvloeding kan gerealiseerd worden door bepaalde kenmerken van een land te verwerken in reclame. Dit kan zijn op de productverpakkingen, in het bedrijfslogo, door taalgebruik etc. Op deze manier wordt getracht om een door de doelgroep gepercipieerde set van normen en waarden van een land, te koppelen aan een product. Koschate-Fischer et al (2012) concluderen in hun onderzoek dat wanneer een (merk)product gekoppeld wordt aan een COO, dit niet alleen van invloed kan zijn op de daadwerkelijke aankoopbeslissing, maar ook op de prijs die men bereid is te betalen voor dit product. Een consument is dus blijkbaar bereid om een meerprijs te betalen voor een merkproduct mits het land van herkomst een positief imago heeft wat betreft de productie van dat type product.

Studies van Kelly-Holmes (2000) en Hornikx et al (2013) stelden dat het verwerken van een vreemde taal in reclame effectief kan zijn bij het overbrengen van bepaalde (emotionele) elementen in een boodschap. Onderzoek van Aichner (2014) heeft het gebruik van een vreemde taal in reclame aangemerkt als één van in totaal acht COO strategieën. Het huidige onderzoek heeft als doel om vast te stellen wat reclamemakers motiveert om COO marketing te verwerken in reclame. De acht strategieën van Aichner (2014) vormen in de huidige studie de basis wat betreft de definiëring van COO marketing en diens aspecten. Tabel 1 biedt een overzicht van alle COO strategieën die door reclamemakers ingezet kunnen worden om in meer of mindere mate te refereren aan een bepaald land (Aichner, 2014).

Tabel 1. COO strategieën (Aichner, 2014).

‘Made in ...’	Gebruik van taal van COO
Herkomst- en kwaliteitslabels	Gebruik van beroemdheden / stereotypen van COO
COO in bedrijfsnaam	Gebruik van vlaggen / symbolen van COO
Typische COO woorden in bedrijfsnaam	Gebruik van landschappen / gebouwen van COO

Van de inzet van COO strategieën door reclamemakers kunnen twee uitersten beschreven worden. Enerzijds kan er gekozen worden voor een subtiele verwijzing die voor de ontvanger niet direct of concreet te herleiden is naar een bepaald land. Dit kan een hint zijn in een logo, of een stereotiep landschap in een reclame. Aan het andere einde van het spectrum kan er gekozen worden voor een combinatie van evidente COO strategieën, zodat er voor de ontvanger geen misverstand kan bestaan over het land van herkomst, denk hierbij aan het voorbeeld van Bertolli uit de aanleiding. Uiteraard zijn er vele combinaties van COO strategieën mogelijk die binnen dit kader vallen en die noch heel subtiel, noch heel overduidelijk aanwezig zijn (Aichner, 2014). De motieven van reclamemakers om bepaalde strategieën al dan niet in combinatie te gebruiken zijn tot op heden onbekend.

Verlegh en Steenkamp (1999) argumenteerden dat de consument het COO van een product relateert aan status, identiteit, nationale trots en aan ervaringen uit het verleden. Ook latere studies bevestigen dat de competenties die een COO heeft, door de consument gelinkt wordt aan een product dat deze COO kenmerken draagt (Gürhan-Canli & Maheswaran, 2000; Thakor & Lavack, 2003; Yasin, Noor & Mohamad, 2007). Door Cristea et al (2015) werd vastgesteld dat op deze manier ook de perceptie van functionele eigenschappen van een product (kwaliteit, betrouwbaarheid, veiligheid en productprestatie) kan worden beïnvloed. Daarnaast bevestigden meerdere onderzoeken dat COO kenmerken niet alleen een doorslaggevende rol spelen bij het trekken van aandacht van de consument, maar dat het zelfs de uiteindelijk keuze van de consument voor een specifiek product kan bepalen (Kabadayi & Lerman, 2011; Ahmed & D'Astous, 2008).

Beverly & Lindgreen (2002) wezen op het feit dat, alvorens er gekozen wordt om te refereren aan een bepaald COO bij het vermarkten van een product, er eerst kritisch gekeken moet worden naar bestaande associaties tussen product en COO. Dit om te voorkomen dat er onbedoeld verkeerde associaties door de consument worden gelegd tussen product en COO. Organisaties moeten volgens Beverly & Lindgreen (2002) dus niet blind vertrouwen op het onderscheidende vermogen dat COO marketing kan bieden. Onderzoek moet uitwijzen of motieven van reclamemakers om COO kenmerken te gebruiken te maken hebben met dit onderscheidende vermogen of met andere aspecten zoals beschreven werd in een studie van Van Enschot et al (2015). Voorbeelden van motieven uit deze studie zijn: waardering van de doelgroep, het trekken van aandacht of het voldoen aan de eisen van werk- en opdrachtgever(s). Meer informatie over deze studie staat in de volgende paragraaf.

De wetenschap lijkt eenduidig te zijn over het feit dat COO marketing op meerdere manieren van toegevoegde waarde kan zijn bij het vermarkten van een product. De implementatie hangt echter af van de keuze (motieven) van reclamemakers om de verschillende vormen van COO marketing op de juiste manier in reclames te verwerken. Over deze motieven en hoe deze tot stand komen is tot op heden geen onderzoek bekend.

3.2 Motieven van reclamemakers

Om op voorhand een inschatting te kunnen maken van de diverse motieven die reclamemakers kunnen hebben om COO kenmerken toe te passen in reclame, is gekeken naar een tweetal studies. Net als in de huidige studie, staan in deze onderzoeken de motieven van reclamemakers om bepaalde kenmerken in reclame te verwerken centraal. Een studie van Van Meurs et al (2015) was gericht op de vraag welke motieven reclamemakers hadden om Engels, Nederlands of een combinatie daarvan te gebruiken in personeelsadvertenties. Deze studie wees uit dat motieven vooral gerelateerd waren aan de doelgroep en organisatie waarvoor de vacature werd geplaatst. Het onderzoek van Van Enschoot et al (2015) naar motieven van reclamemakers om retorische figuren te gebruiken in reclame leverde vergelijkbare antwoorden (motieven) op van de respondenten. De methodiek uit deze laatstgenoemde studie is vergelijkbaar met de huidige studie en de verwachting is dat de motieven die genoemd zijn in deze studie, deels overeenkomen met de motieven van reclamemakers om COO kenmerken toe te passen in reclame. Een overzicht van de antwoorden (motieven) die reclamemakers gaven in de studie van Van Enschoot et al (2015) zijn weergegeven in Tabel 2. De verschillende antwoordcategorieën die door Van Enschoot et al (2015) gedefinieerd zijn, zijn gegroepeerd weergegeven en genummerd.

Tabel 2. Motieven voor reclamemakers om retorische figuren in reclame te gebruiken (Van Enschoot et al, 2015).

Motief
1. Aandacht trekken, onderscheiden, verrassen, concurrentie, tijdsgeest
Aandacht trekken
Onderscheiden

Verrassen

Concurrentie

Tijdsgeest

2. Uitdagen tot nadenken, gespreksstof, onthouden, capaciteit doelgroep

Uitdagen tot nadenken

Gespreksstof

Onthouden

Capaciteit doelgroep

3. Waardering

Waardering consument

Waardering collega's

4. Merk, product, opdracht

Passend bij merk

Passend bij product

Passend bij opdracht

Nieuwheid product

Nieuwheid merk

Herkenning

5. Overig

Ontwerpplezier

Onbewust

Wetenschappelijk onderzoek

Hoewel de methodiek uit de studies van Van Meurs et al (2015) en Van Enschoot et al (2015) overeenkomt met die van de huidige studie, moet in acht genomen worden dat deze studies inhoudelijk gezien verschillen van elkaar en van de huidige studie. Er wordt daarom rekening gehouden worden met het feit dat de reclamemakers in de huidige studie andere motiverende factoren kunnen benoemen dan in de genoemde studies.

3.3 Ontwikkelproces van reclame

Schellens en Maes (2000) onderscheidden een vijftal fasen in het proces van reclamemaken. Deze fasen zijn achtereenvolgens: analyse, ontwerp, ontwikkeling, implementatie en evaluatie. Van Enschoot et al (2015) gaven aan dat de studies op het gebied van retorische figuren zich beperkten tot de laatste twee fasen: de implementatie van retorische figuren in reclame en de evaluatie daarvan. Tot op het moment dat in deze studie de motieven van reclamemakers om retorische figuren in reclame te gebruiken onderzocht werden, was er nog niets bekend over de ontwerpfase binnen het proces van reclamemaken. Wat dat betreft is er een duidelijke parallel te trekken naar het onderzoeksveld van COO marketing: er zijn diverse onderzoeken naar de implementatie en evaluatie (Yasin, Noor & Mohamad, 2007; Verlegh, Steenkamp & Meulenberg, 2005; Koschate-Fischer et al, 2012; Maheswaren, Chen & He, 2013). Tot op heden is er echter geen onderzoek bekend naar motieven van reclamemakers om COO kenmerken toe te passen in reclame. Van de vijf fasen die Schellens en Maes (2000) onderscheidden, zijn dus ook in het onderzoeksveld van COO marketing drie van de vijf fasen onderbelicht. Deze lacune in de wetenschappelijke literatuur vormt de aanleiding voor het huidige onderzoek, waarbij de ontwerpfase van reclame centraal wordt gesteld omdat in deze fase de motieven van reclamemakers doorslaggevend kunnen zijn bij de verdere ontwikkeling van reclame.

3.4 Onderzoeksvraag

In de beschikbare literatuur over COO marketing valt op dat er, net als bij literatuur over retorische figuren, vooral onderzoek gedaan is naar de implementatie en evaluatie maar niet of nauwelijks naar het ontwerp of de ontwikkeling. Door dit gebrek aan inzicht in motieven van reclamemakers bestaat de kans dat sommige beweegredenen van reclamemakers onderbelicht blijven. Dit onderzoek beoogt te achterhalen of er, naast de bekende motieven uit

de eerder genoemde studies van Van Enschoot et al (2015) en Van Meurs et al (2015), nog andere onderbelichte motieven zijn die van toegevoegde waarde kunnen zijn voor de wetenschappelijke literatuur. Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek kan mogelijk ook vastgesteld worden of de door de reclamemakers vermeende effecten van COO kenmerken stroken met de daadwerkelijke effecten, zoals vastgesteld in de wetenschappelijke literatuur. Het onderzoeken van een mogelijk kloof tussen de vermeende effecten en daadwerkelijke effecten kan waardevolle inzichten opleveren die mogelijk leiden tot effectiever gebruik van COO kenmerken in reclame. De volgende onderzoeksvraag wordt centraal gesteld:

OZV: Welke motieven hebben reclamemakers om (een combinatie van) country-of-origin strategieën te verwerken in reclame?

Deelvraag één is gesteld om de lezer een overzicht te kunnen geven in de meest voorkomende motieven van reclamemakers om COO kenmerken te gebruiken in reclame.

Deelvraag 1: *Welke motieven worden door reclamemakers het meest benoemd?*

Het feit dat het motief: ‘omdat dit blijkt uit wetenschappelijke literatuur’ (of een soortgelijke bewoording) noch in de studie van Van Enschoot et al (2015), noch in de studie van Van Meurs et al (2015) actief of passief werd benoemd, kan duiden op een disconnectie tussen wetenschappelijke literatuur en praktijk. In de studie van Van Meurs et al (2015) viel op dat de werknemers die personeelsadvertenties opstelden veel redenen noemden om Engels te gebruiken die niet in de wetenschappelijke literatuur beschreven stonden. Opvallend in de studie van Van Enschoot et al (2015) is dat, hoewel reclamemakers verklaarden de wetenschappelijke literatuur niet te kennen, zij vrijwel uitsluitend motieven benoemden die reeds in de literatuur beschreven stonden. Het is dus mogelijk dat motieven van reclamemakers overeenkomen met motieven die in de wetenschappelijke literatuur beschreven staan, ondanks het feit dat reclamemakers verklaarden dat zij geen wetenschappelijke kennis bezitten over dit onderwerp. Deelvraag twee is opgesteld om te bepalen of beschikbare literatuur voor reclamemakers een rol speelt bij gebruik van COO kenmerken in reclame.

Deelvraag 2: *In welke mate speelt wetenschappelijke literatuur een rol in de motieven van reclamemakers om COO kenmerken toe te passen in reclame?*

Het antwoord op deelvraag twee kan tweeledig zijn. Enerzijds kan duidelijk worden of de respondenten kennis hebben en gebruik maken van de literatuur die reeds voorhanden is omtrent COO marketing. Anderzijds kan onderzoek uitwijzen of motieven die gegeven worden door de respondenten, overeenkomen met de motieven die reeds in de literatuur beschreven staan. Dit laatste is ook mogelijk als de respondenten géén kennis hebben van de beschikbare literatuur over COO marketing.

4. Methode

4.1 Instrumentatie

De instrumentatie bestond uit kwalitatieve, half gestructureerde interviews (zie bijlage 4). Het doel was om de participant zo min mogelijk te sturen op het geven van bepaalde antwoorden (motieven). Het is mogelijk dat net als in de studie van Van Meurs et al (2015), ook in de huidige studie motieven naar voren komen die niet in de literatuur voorkomen, waarbij het belang wordt onderstreept om tijdens het afnemen van de interviews een open vraagstelling te hanteren. Om dit te bewerkstelligen werd een open vraag gesteld waarbij gevraagd werd naar motieven om COO kenmerken te verwerken in reclame. Het antwoord op deze vraag was van belang om de onderzoeksvraag en deelvraag 1 te kunnen beantwoorden. Daarnaast werd de vraag gesteld of de respondent op de hoogte en/of gebruik maakte van wetenschappelijke literatuur bij het maken van reclame waarin COO kenmerken verwerkt zijn. Dit was noodzakelijk om deelvraag 2 te kunnen beantwoorden. In bijlage 4 staat een overzicht van alle andere vragen die gesteld zijn in de interviews. Wanneer een participant niet zonder voorbeelden tot het beantwoorden van één van deze vragen kwam werden bepaalde voorbeelden genoemd aan de hand van de reclame-uiting waar deze respondent verantwoordelijk voor was. Daarnaast werden wanneer noodzakelijk voorbeelden van motieven uit tabel 2 van het theoretisch kader gegeven (Van Enschoot et al, 2015) om aan de respondent duidelijk te maken wat er bedoeld werd met 'motieven'. Wanneer het voor de

participant niet duidelijk was wat ‘COO marketing’ inhield, werden één of meerdere strategieën van Aichner (2014) uit tabel 1 besproken om hierover helderheid te geven aan de participant en daarmee miscommunicatie te voorkomen.

4.2 Respondenten

Er zijn achttien interviews afgenomen en meegenomen in dit onderzoek. Bedrijven werden geselecteerd aan de hand van hun online portfolio en courante advertenties waarin COO kenmerken verwerkt waren. De respondenten in dit onderzoek waren uitsluitend reclamemakers die aantoonbaar gebruik hadden gemaakt van COO kenmerken bij het ontwikkelen van reclame. Een overzicht van alle respondenten staat in bijlage 2. Met het begrip ‘reclamemaker’ wordt in dit onderzoek een persoon bedoeld die direct invloed op de ontwikkeling van een reclame heeft gehad. Daarmee had deze persoon een (gedeelde) verantwoordelijkheid voor het verwerken van bepaalde COO kenmerken in reclame. De respondenten waren voornamelijk werkzaam bij marketing- of communicatiebureaus, of bij merken die hun eigen marketing en communicatie verzorgden. Het opleidingsniveau varieerde van havo tot wo. Het meest voorkomende opleidingsniveau was hbo. De gemiddelde leeftijd was 39 jaar oud. De jongste deelnemer was 21 en de oudste was 58 jaar oud. Er zijn in totaal vier vrouwen geïnterviewd (22,2%) en veertien mannen (77,8%). Het gemiddelde aantal jaren relevante werkervaring was twaalf.

4.3 Procedure

Dit onderzoek is gelijktijdig met vijftien andere onderzoeken tot stand gekomen die allemaal gerelateerd zijn aan het thema ‘Vreemde talen in reclames’. Meerdere onderzoekers zijn gelijktijdig bezig geweest met het formuleren van een eigen onderzoeksvraag in relatie tot dit thema. Het selecteren van geschikte organisaties die reclames maakten met COO kenmerken gebeurde door middel van het bekijken van reclame via mediakanalen. Wanneer een reclame werd gevonden die aan de voorwaarden voldeed, werd de verantwoordelijke organisatie toegevoegd aan een lijst met organisaties die geschikt werden bevonden om te benaderen. De procedure bestond uit het telefonisch en per e-mail benaderen van organisaties met het verzoek tot het afnemen van een interview bij de reclamemaker die verantwoordelijk was

voor deze reclame. De e-mail die is gebruikt om organisaties te benaderen en die in overeenstemming met alle onderzoekers is opgesteld staat in bijlage 3.

Om het voor de reclamemakers laagdrempelig te houden werd voorgesteld om het interview in hun eigen werkomgeving af te nemen. Getracht werd om het interview te beperken tot een half uur. In de meeste gevallen duurde de interviews een half uur tot drie kwartier. Voorafgaand aan de interviews is door alle respondenten een consensusformulier ondertekend welke inzichtelijk zijn gemaakt via de link in bijlage 5. De interviews werden afgenomen door één onderzoeker die in de meeste gevallen werd bijgestaan door een tweede onderzoeker. De taak van de tweede onderzoeker was om te controleren of alle vragen daadwerkelijk werden gesteld en beantwoord. Als de situatie daarom vroeg werd in het interview verwezen naar de reclame die de reclamemaker in kwestie zelf had ontworpen. De interviews werden opgenomen om achteraf te kunnen transcriberen. De transcripties van de interviews en het ruwe databestand beschikbaar gemaakt middels de link in bijlage 5.

4.4 Analyse

Na afname van de interviews zijn deze uitgewerkt volgens de methode van Baarda, De Goede en Teunissen (2005). Hiervoor is gekozen omdat deze methode is ontworpen om resultaten van kwalitatieve interviews inzichtelijk te kunnen maken. Nadat de interviews zijn afgenomen zijn deze door de betreffende onderzoeker getranscribeerd. Nadat alle achttien interviews getranscribeerd waren is in onderling overleg door de onderzoekers een labelschema opgesteld (zie bijlage 1). De labels in dit labelschema zijn gebaseerd op begrippen uit de literatuur en dienen de onderzoekers te helpen antwoord te geven op de diverse onderzoeksvragen binnen het thema ‘Vreemde talen in reclame’. Wanneer geconcludeerd werd dat een respondent een begrip had benoemd dat niet te koppelen was aan deze literatuur werd in overleg een apart label aangemaakt. Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag en deelvragen van het huidige onderzoek, zijn in dit labelschema hoofdzakelijk de begrippen (motieven) van belang die gebaseerd zijn op Van Enschoot et al (2015).

Om tot een kwantificeerbaar resultaat te komen werden de onderzoekers geacht om aan elk tekstfragment één of meerdere labels toe te kennen uit dit labelschema. Voor het toekennen van deze labels aan de tekstfragmenten uit de transcripties is het programma

ATLAS.ti gebruikt (versie 7.5.10). Om subjectiviteit bij het coderen te beperken heeft een tweede onderzoeker op onafhankelijke wijze labels toegekend aan de antwoorden van de transcripties. Ieder transcript is dus twee keer op onafhankelijke wijze gecodeerd. De toegekende labels zijn vergeleken en waar nodig zijn in overleg de best passende labels gekozen. De onderlinge overeenkomst die codeurs hadden bij het toekennen van de labels aan de tekstfragmenten had een range van 65,8% tot 92,0% en een gemiddelde van 78,6%.

5. Resultaten

5.1 Motieven om COO kenmerken in reclames te verwerken

In antwoord op de onderzoeksvraag (*Welke motieven hebben reclamemakers om (een combinatie van) country-of-origin strategieën te verwerken in reclame?*) staat in tabel 3 op de volgende pagina een overzicht van motieven en hoe frequent deze door de respondenten benoemd werden. Deze tabel is opgesteld aan de hand van de motieven die genoemd werden in de studie van Van Enschoot et al (2015). De resultaten worden toegelicht aan de hand van de groepen uit deze tabel. Bij iedere toelichting wordt het corresponderende groepsnummer uit tabel 3 gegeven. De nummers achter de citaten verwijzen naar de nummers in de respondentenlijst van bijlage 2. Motieven die maar één of twee keer door de respondenten worden genoemd worden niet verder toegelicht, tenzij dit desondanks toch de meeste voorkomende motieven in de groep waren (zoals in groepen twee en vijf het geval was).

Naast de vijf groepen gedefinieerd door Van Enschoot et al (2015), is een zesde groep toegevoegd met daarin motieven die niet in deze studie voorkwamen maar die in de huidige studie meer dan vijf keer werden benoemd door de respondenten. De motieven uit groep zes worden in deze paragraaf apart uiteengezet.

Tabel 3. Motieven en hoe vaak deze benoemd zijn in de interviews (tabel m.u.v. de begrippen in ‘groep 6’ op basis van Van Enschoot et al, 2015).

Motief	<i>N</i>
1. Aandacht trekken, onderscheiden, verrassen, concurrentie, tijdsgeest	
Aandacht trekken	7
Onderscheiden	6
Verrassen	2
Concurrentie	4
Tijdsgeest	4
2. Uitdagen tot nadenken, gespreksstof, onthouden, capaciteit doelgroep	
Uitdagen tot nadenken	1
Gespreksstof	1
Onthouden	2
Capaciteit doelgroep	1
3. Waardering	
Waardering consument	12
Waardering collega's	-
4. Merk, product, opdracht	
Passend bij merk	10
Passend bij product	13
Passend bij opdracht	9
Nieuwheid product	-
Nieuwheid merk	-

Herkenning	5
<hr/>	
5. Overig	
<hr/>	
Ontwerpplezier	1
Onbewust	-
Wetenschappelijk onderzoek	-
<hr/>	
6. Motieven die niet in Van Enschot et al (2015) voorkwamen	
<hr/>	
Authenticiteit	8
Eigen onderzoek	11
<hr/>	

Groep 1. De motieven ‘aandacht trekken’ en ‘onderscheiden’ zijn het meest benoemd door de respondenten en hiermee wordt gedoeld op het vermogen om (al dan niet ten opzichte van de concurrentie) in het oog te springen. De respondenten noemden de verschillende labels uit groep 1 meestal in één adem en vaak in de context van concurrentie:

‘... kunnen mensen zich daar goed mee identificeren. En als je dat goed doet dan onderscheid je je heel goed van de concurrent.’ (2)

‘Daarna ben je opzoek naar onderscheid.’ (10)

‘Het moet onderscheidend zijn en het moet de aandacht kunnen trekken.’ (16)

‘Ik wil opvallen, origineel zijn en dus eruit springen.’ (17)

‘Concurrentie’ als motief werd vier keer in benoemd door de respondenten. Onderstaand twee citaten waarin respondenten aangeven rekening te houden met de positionering van de concurrent bij het kiezen van een merkdomein:

‘Ja, en dat deden wij vroeger ook met Conimex. Maar op een gegeven moment waren er allerlei andere merken bijgekomen die veel authentiekere waren en waarvan mensen

echt het gevoel hadden dat komt uit India of uit Azië... We hebben ervoor gekozen om daar rigoureus afscheid van te nemen en die stereotypen achterwege te laten' (8)

'Ik kan mij voorstellen als wij nu een klant bij ons komt die Italiaanse producten maakt, dat we heel goed kijken naar het merkdomein wat bijvoorbeeld Bertolli al geclaimd heeft en kun je dat op een eigen manier doen of zeg je nee daar moeten we even weg van blijven.' (10)

Het motief 'tijdsgeest' werd vier keer benoemd en uitsluitend in de context van moderniteit gebruikt. Twee verschillende respondenten over het gebruik van de Engelse taal in plaats van Nederlands als middel om een modernere uitstraling te creëren:

'Ja, bij de Big Americans (pizza) in dit geval wel omdat die ook wat moderner brutaler gepositioneerd is.' (2)

'Wij proberen jong, hip en happening te zijn... Ik denk dat de Engelse taal daarom ook beter aansluit.' (11)

Groep 2. De motieven uit deze groep werden allen slechts één keer benoemd, behalve 'onthouden', dit motief werd twee keer benoemd. Het volgende antwoord omtrent dit motief volgde op de vraag of stereotypering succesvol werd toegepast in reclame:

'Ja, absoluut. Dat hebben we natuurlijk als reclamemakers eerst jarenlang ingeprint en als die stereotype gekoppeld zijn aan jouw merk. Dan is dat heel fijn en kun je dat zo iedere keer oproepen met je communicatie.' (8)

In een ander interview werd de vraag beantwoord of het gebruik van vreemde taal volgens de respondent nog invloed zou moeten hebben op hoe goed mensen het kunnen onthouden:

'Ik denk dat de termen redelijk laagdrempelig zijn dus niet moeilijk te onthouden.' (7)

Groep 3. Het motief ‘Waardering collega’s’ werd in dit onderzoek niet benoemd door de respondenten. ‘Waardering van de consument’ werd in twaalf van de achttien interviews benoemd. Gezien het feit dat de term ‘waardering’ enigszins ambigu is, zijn de uitspraken die hier tijdens het coderen aan gekoppeld zijn uiteenlopend. Eén respondent gaf aan dat waardering van de consument al in een beginstadium van het reclamemaken in acht werd genomen. De consument werd namelijk in het beginstadium van het ontwikkelen van de reclame al gevraagd om mee te denken met het creëren van moodboards.

‘Dat soort moodboards worden dan echt samen gemaakt met de community.’ (14)

In een aantal gevallen werd meer indirect bedoeld op het feit dat waardering van de doelgroep belangrijk kan zijn voor een reclamemaker:

‘... dat je het land proeft in een filmpje, dat vinden mensen interessant. En het is gewoon leuk om naar te kijken.’ (4)

‘Het moet een potentiële klant natuurlijk wel aanspreken en dat gebeurt het makkelijkste als hij zich daar zo goed mogelijk mee kan associëren.’ (7)

‘... die keuze hangt dan natuurlijk ook weer af van het product of de doelgroep van de klant.’ (15)

Andere uitspraken van respondenten over de rol die waardering van de consument speelt:

‘En uiteindelijk volgt dus een stuk waardering van de consument waardoor ze het gaan kopen.’ (2)

‘Waardering consument vind ik een belangrijke.’ (5)

‘... sommige culturen stellen het erg op prijs wanneer zij in hun eigen taal worden aangesproken. Hier houden wij zoveel mogelijk rekening mee.’ (17)

Groep 4. De motieven ‘passend bij merk’, ‘passend bij product’ en ‘passend bij opdracht’ werden respectievelijk tien dertien en negen keer benoemd. In alle interviews is minimaal één van de motieven benoemd, meestal werd een combinatie van deze motieven gegeven. Bijvoorbeeld: het motief ‘Passend bij merk’ lijkt voor sommige respondenten onlosmakelijk verbonden met het product en/of de opdracht:

‘Passend bij de opdracht ja dat is beetje hetzelfde als passend bij product.’ (1)

‘Passend bij merk en product is heel belangrijk.’ (2)

‘Kijk, je kijkt puur naar merk, product, markt. En je kiest in die zin wat, wat het meest relevant en onderscheidend is.’ (10)

Het motief ‘Passend bij product’ werd vaak benoemd in de context van productcongruentie. Verschillende respondenten gaven aan dat een reclame-uiting over een bepaald product aan de verwachtingen moest voldoen die de consument heeft bij dat producttype. Eén respondent verwoordde dit als volgt:

‘Maar het moet wel kloppen. Als het product dat je aanbiedt niet klopt met de verwachtingen... Het ene ondersteunt het ander. Ik denk als je bij wijze van spreken een bloembollenlandschap zou afbeelden bij Italiaanse producten, tja waar ben je dan in hemelsnaam mee bezig.’ (12)

Eén respondent over het motief ‘passend bij de opdracht’ en de rol die de opdrachtgever heeft bij het afstemmen van een reclame-uiting op de doelgroep bevestigd indirect dat de opdracht en merk verbonden zijn:

‘... Ik denk dat doelgroep gericht wel vaker in opdracht is van de opdrachtgever.’ (15)

Dezelfde respondent merkte wat betreft het motief ‘Passend bij merk’ het volgende op:

'Kijk je gaat voor een afdeling van de gemeente ga je niet een of andere super wazige term bedenken... Het is afhankelijk van wat het is. Dus voor bijvoorbeeld voor een winkel kun je ook een gekke naam verzinnen.' (15)

Andere respondenten waren over ditzelfde motief:

'... Aandacht trekken, uitdaging tot nadenken en passend bij merk zijn zeker alle drie belangrijk.' (1)

'Het moet passend zijn bij het merk natuurlijk.' (6)

Het motief 'Herkenning' werd vijf keer door de respondenten benoemd. Toen een respondent gevraagd werd naar de inzet van stereotypen in reclame, werd het gebruik van stereotypen in verband gebracht met herkenbaarheid:

'Het zijn al een soort stereotypes in clichés... Je lacht alleen niet meer omdat je 'm al heel vaak hebt gehoord. Maar in het basisprincipe is hij goed. Als je daar net iets aan verandert, dan heb je een heel goed ding wat herkenbaar is en wat nieuw is... mensen accepteren dat.' (3)

Herkenning werd ook door een andere respondent in verband gebracht met stereotypering:

'Dat de consument in z'n bovenkamer bepaalde aspecten gaat linken. Dat 'ie denkt oké wanneer er staat 'Made in Germany' dan zal het wel kwaliteit zijn. Ik denk dat heel sterk werkt maar nogmaals als je het gebruik van landschappen, en ervan uit gaan dat de consument het landschap herkent anders ben je helemaal nergens.' (5)

Een respondent gaf aan dat herkenning van zijn product door de consument een doel waar naartoe wordt gewerkt:

'Uiteindelijk zou ik het heel mooi vinden dat een waterdichte rugzak in Nederland een Gabbag heet. Dat proberen we wel te bereiken, maar dat gaat niet zo hard.' (11)

Groep 5. Geen enkele keer werd door een reclamemaker verklaard dat het verwerken van COO kenmerken in reclame onbewust is gedaan. Het motief ‘Wetenschappelijk onderzoek’ wordt in Paragraaf 5.3 apart uiteengezet omdat dit antwoord geeft op deelvraag 2. Alleen het motief ‘ontwerp plezier’ uit deze groep is één keer benoemd. Een respondent op de vraag of plezier belangrijk voor hem was tijdens het ontwerpproces van reclame:

‘Ja, dat denk ik wel, een plezier gevoel ja. Noem het een vakantiegevoel, een beetje een containerbegrip, maar dat is het misschien ook wel een beetje ja. Waar je bij je zelf bij denkt, van hé dat voelt prettig.’ (12)

Groep 6. Tot op heden is geen literatuur bekend waarin de motieven uit deze groep nader zijn onderzocht. Het motief ‘authenticiteit’ werd in acht verschillende interviews door respondenten benoemd. Een onderzoeker stelde de vraag welke rol het stereotypering (één van de strategieën uit tabel 1) speelde bij het ontwerpen van reclame en kreeg daarop het volgende antwoord:

‘Het relevante onderscheid zit hem hier in het feit dat IJsland, het IJslandse aspect bijdraagt aan de geloofwaardigheid en authenticiteit...’ (10)

Stereotypering werd ook in een ander interview gekoppeld aan authenticiteit:

‘Conimex was jarenlang de oosterse keuken thuis... Maar dat zag er toch niet zo heel authentiek uit. We moesten een slag maken naar veel meer authentiek. Dus wat we toen gedaan hebben is het regeltje omgedraaid van de Oosterse keuken thuis naar thuis in de Oosterse keuken.’ (8)

Op de vraag wat de belangrijkste reden was om COO kenmerken in reclame te gebruiken gaf een respondent het volgende antwoord:

‘... Ja, het is een vaak gebruikt woord, maar authentiek. Ja, het is gewoon echt.’ (4)

In andere interviews werd op dezelfde vraag een vergelijkbaar antwoord gegeven:

'Authenticiteit is anno heden heel belangrijk.' (9)

'... Hierdoor wil ik dan ook met de naam Native een verwijzing maken naar authenticiteit... Ik wil opvallen, origineel zijn en dus eruit springen.' (16)

Men zou aan de hand van het laatste citaat kunnen stellen dat authenticiteit verwant is aan de het motief 'onderscheiden' en dat authenticiteit in dit geval wordt ingezet als middel om zich te onderscheiden van de concurrentie. Ook in andere interviews werd authenticiteit in verband gebracht met motieven uit de groep 1 uit het model van Van Enschot et al (2015).

Naast 'authenticiteit' was ook 'eigen onderzoek' een terugkerend motief. Elf van de achttien respondenten gaven aan dat eigen onderzoek werd uitgevoerd door hun zelf of door diens organisatie of opdrachtgever. Enkele citaten van respondenten over de rol van eigen onderzoek:

'Ja, er worden heel veel focusgroepen gehouden wat werkt wel en wat werkt niet.' (2)

'Elke titel wordt uitgebreid in de markt onderzocht.' (6)

'Je doet eerst onderzoek in principe en dan kijk je hoe het merk ervoor staat.' (8)

'... Daar heeft het onderzoek dat we gehouden hebben bij geholpen.' (10)

'Als we de onderzoekjes moeten geloven, dan is dat gelukt, ja.' (13)

De bovenstaande citaten sluiten niet uit dat de respondenten met 'eigen onderzoek', op een breder spectrum van onderzoek doelen dan alleen naar het effect van COO kenmerken in reclame. Daarnaast duiden de antwoorden van de respondenten ook op verschil in tijdstip waarop eigen onderzoek plaatsvond ten opzichte van de ontwikkeling van reclame. Het eerste citaat duidt bijvoorbeeld op onderzoek vooraf, terwijl het laatste citaat wijst op een onderzoek naar de effecten van een reclame die reeds heeft plaatsgevonden.

5.2 Meest benoemde motieven door reclamemakers

Deelvraag 1 (*Welke motieven worden door reclamemakers het meest benoemd?*) kan beantwoord worden door een overzicht van de top zeven van meest benoemde motieven door reclamemakers samen te stellen:

Tabel 4. De zeven meest benoemde motieven door reclamemakers.

Motief	Groep	N
Passend bij product	4	13
Waardering consument	3	12
Eigen onderzoek	6	11
Passend bij merk	4	10
Passend bij opdracht	4	9
Authenticiteit	6	8
Aandacht trekken	1	7

Opvallend is dat de motieven uit groep 4 de overhand hebben in deze tabel. Een verklaring hiervoor is dat de reclamemakers verklaarden dat zij vaak volgens vaste richtlijnen werken die in een briefing uiteen werden gezet door de opdrachtgever. Een gevolg daarvan kan zijn dat in hun ogen het product onlosmakelijk verbonden is met de opdracht, het achterliggende merk en het product, waardoor deze motieven dominant in hun antwoorden aanwezig zijn.

‘Ja, je krijgt een briefing. En er zijn een aantal dingen die erin moeten.’ (4)

‘Dus dat is de briefing, nja en dan gaan we daar specifiek op zitten.’ (8)

‘Vaak staat het duidelijk in de briefing welke taal we moeten communiceren... Dan liggen er bepaalde doelstellingen op tafel en die komen over het algemeen vanuit de opdrachtgever.’ (14)

Het motief ‘waardering consument’ was het op één na meest benoemde motief en werd in twaalf van de achttien interviews specifiek benoemd door de respondenten. De citaten uit paragraaf 5.1 onderschrijven dat, hoewel dit motief niet in alle interviews werd benoemd door reclamemakers, de waardering van de consument een dominant thema was in alle gesprekken. De motieven ‘authenticiteit’ en ‘eigen onderzoek’ uit groep zes kwamen niet voor in Van Enschoot et al (2015) of Van Meurs et al (2015) maar werden in het huidige onderzoek respectievelijk acht en elf keer benoemd. Vanwege dit feit is gekozen om deze als nieuwe motieven toe te voegen aan tabel 4. Het motief ‘Aandacht trekken’ uit groep 1 werd eveneens dikwijls benoemd en vaak in de context van concurrentie. Zie wederom paragraaf 5.1 voor de bijbehorende citaten.

5.3 Wetenschappelijke literatuur als motief

Groep 5. Het antwoord op deelvraag 2 (*In welke mate speelt wetenschappelijke literatuur een rol in de motieven van reclamemakers om COO kenmerken toe te passen in reclame?*) is uniform: geen enkele respondent gaf aan dat hij of zij gebruik maakte van wetenschappelijke literatuur of dat zij zich beïnvloed zagen hier door bij het maken van reclame (zie tabel 3). De meeste respondenten waren zich wel bewust van de beschikbare literatuur, maar gaven aan hier geen gebruik te maken. In vier van de achttien interviews werd niet expliciet gevraagd naar de rol die literatuur speelde voor de respondent. In de andere gevallen werd de vraag of literatuur een rol speelde meestal beantwoord met een kortstondig ‘Nee’. Onderstaand enkele citaten uit verschillende interviews.

‘Nee’ (3)

‘Nee’ (5)

‘Nee, dat kan ik niet zeggen, nee’ (12)

‘Uhm nee, nee. Ik heb het wellicht in mijn studie gehad maar is niet blijven hangen in ieder geval.’ (13)

'Eigenlijk niet nee' (15)

In veel gevallen werd verklaard dat hij of zij vanuit intuïtie of een onderbuikgevoel handelde bij het verwerken COO kenmerken in reclame. Enkele antwoorden van respondenten op de vraag of ze vanuit intuïtie handelden:

'... Dat doen we inderdaad voornamelijk ook op intuïtie.' (5)

'Deels intuïtie en deels gewoon wat we zien en voorbij zien komen.' (11)

'Ja, voor een deel wel, als ik eerlijk ben' (12)

'Ja, we zijn creatieve mensen die toch vanuit een soort onderbuikgevoel afgaan.' (14)

6. Conclusie en discussie

Er zijn talloze studies bekend waarbij effectiviteit en efficiëntie van COO marketing bewezen wordt geacht (Aichner, 2014; Koschate-Fischer et al, 2012; Verlegh et al, 2005; Yasin, Noor & Mohamad, 2007). Tot op heden was er echter geen onderzoek bekend waarin de daadwerkelijke motieven van reclamemakers om COO kenmerken toe te passen in reclame centraal stonden. Aan de hand van de theorie van Schellens en Maes (2000) werd vastgesteld dat er een lacune bestond wat betreft ontwerpfase van reclame, en de invloed die reclamemakers op deze fase hebben. Het huidige onderzoek is erop gericht om deze motieven vast te stellen door middel van het afnemen van interviews bij reclamemakers. Met uitzondering van de motieven 'authenticiteit' en 'eigen onderzoek', weken de motieven die naar voren kwamen in de interviews niet sterk af van de motieven die reeds door Van Enschot et al (2015) en Van Meurs et al (2015) waren geconstateerd. In antwoord op de onderzoeksvraag en deelvraag 1 worden onderstaand de meest opvallende resultaten besproken en vergeleken met de zojuist genoemde studies.

De drie motieven (passend bij: merk, product en opdracht) uit groep 4 zijn, net als in de zojuist genoemde onderzoeken, vermoedelijk veel aan de orde gekomen omdat de respondenten relatief blijkbaar vaak in opdracht van een merk en diens richtlijnen handelden.

Het is mogelijk dat de inmenging van de opdrachtgever er mede voor heeft gezorgd dat reclamemakers de reclame-uitingen op één lijn brachten met de waarden van het merk in kwestie. In de studies van Van Meurs et al (2015) en Van Enschoot et al (2015) werden deze motieven ook in de meerderheid van de interviews benoemd. Vermoedelijk vanwege dezelfde reden als de respondenten in het huidige onderzoek hadden.

Het motief ‘waardering consument’ werd twaalf keer door de respondenten benoemd. Hieruit valt op te maken dat reclamemakers uit deze studie COO kenmerken in reclame verwerken omdat zij denken dat dit gewaardeerd wordt door de consument. Dit resultaat komt overeen met de resultaten uit studie van Van Enschoot et al (2015) en Van Meurs et al (2015). De meerderheid van de respondenten vindt de waardering van de consument blijkbaar belangrijk genoeg vindt om hiermee rekening mee te houden bij verwerken van COO kenmerken in een reclame-uiting.

Het motief ‘aandacht trekken’ werd door de respondenten in de huidige studie zeven keer benoemd. Het feit dat de aanwezigheid van COO kenmerken in reclame doorslaggevend kan bij het trekken van aandacht van de consument werd in de studies van Kabadayi en Lerman, (2011) Ahmed & D’Astous (2008) reeds onderschreven. Een plaatsing van het motief ‘aandacht trekken’ in de top zeven van meest benoemde motieven lijkt te bevestigen dat de reclamemakers uit deze studie wat dit betreft op één lijn zitten met de wetenschappelijke literatuur. Dit was ook het geval in de studie van Van Enschoot et al (2015) waarin het motief ‘aandacht trekken’ door iedere respondent werd benoemd.

Het motief ‘authenticiteit’ werd door acht verschillende respondenten benoemd en is een aanvulling op de motieven die reeds door Van Enschoot et al (2015) en Van Meurs et al (2015) waren vastgesteld. Een verklaring voor het feit dat authenticiteit kennelijk van belang is in de ogen van de respondenten, is dat dit garant lijkt te staan voor het onderscheidende vermogen dat een reclame moet hebben in de ogen van de respondenten. De citaten uit paragraaf 5.1 laten zien dat verschillende reclamemakers van mening zijn dat een reclame-uiting alleen maar slaagt wanneer deze authentiek is, en daarmee de aandacht kan trekken en concurrerend, en onderscheidend is.

Het motief ‘verrassen’ werd in het huidige onderzoek slechts twee maal in achttien interviews benoemd en ten opzichte van zes op tien interviews in het onderzoek van Van Enschoot et al (2015) is dat opvallend weinig. Dit kan als oorzaak hebben dat dat onderzoek zich richt op het gebruik van retorische figuren in reclame en retoriek in dit geval vaak een

verrassingselement bevat om aandacht te trekken. In het huidige onderzoek kwam naar voren dat veel respondenten het juist logisch leek om COO kenmerken in reclame te verwerken en is het wellicht niet bedoeld om een verrassend effect te hebben op de consument.

Het feit dat de motieven ‘nieuwheid merk’ en ‘nieuwheid product’ niet benoemd werden kan verband houden met het feit dat de betreffende respondenten in zijn geheel niet te maken hadden met nieuwe producten of merken. Een andere verklaring is het feit dat deze motieven niet als voorbeeld gegeven zijn tijdens het afnemen van de interviews. Dit kan het gevolg zijn van het feit dat dit hier niet specifiek door de onderzoeker naar is gevraagd en het motief dus onbelicht is gebleven. Een laatste mogelijkheid is dat andere motieven simpelweg zwaarder wegen. Het feit dat een product of merk nieuw is speelt in dit geval geen rol van betekenis voor de respondenten bij het ontwerpen van een reclame-uiting. Deze laatste verklaring wordt ondersteund door Van Enschoot et al (2015). In deze studie van kwamen beide motieven slechts één keer voor.

In antwoord op deelvraag 2 kan de geconcludeerd worden dat wetenschappelijke literatuur naar eigen zeggen geen rol speelt voor de respondenten bij het maken van reclame-uitingen waarin COO kenmerken verwerkt zijn. Het feit dat de respondenten aangaven dat zij geen gebruik maken van literatuur tijdens hun werk kan twee oorzaken hebben. Enerzijds kan het zo zijn dat zij zich niet bewust zijn van de beschikbaarheid van deze literatuur. Anderzijds is het mogelijk dat zij weten dat er literatuur voorhanden is, maar dat zij de keus maken om hier geen gebruik van te maken. De eerste optie lijkt de meest waarschijnlijke omdat veel respondenten aangaven dat zij niet op de hoogte waren van de beschikbaarheid van de literatuur over de effecten van COO kenmerken in reclame (zie ook de citaten uit paragraaf 5.3). Dit resultaat komt sterk overeen met het onderzoek van Van Enschoot et al (2015) want ook in dit onderzoek werd door de respondenten verklaard dat wetenschappelijke literatuur geen rol van betekenis speelde voor de reclamemakers tijdens hun werk. Veel respondenten gaven aan dat in plaats daarvan vertrouwd werd op intuïtie (onderbuikgevoel).

Wetenschappelijk onderzoek speelde volgens de respondenten duidelijk geen rol van betekenis. In plaats daarvan gaven respondenten aan dat zij af gaan op intuïtie en gebruik maken van eigen onderzoek. In Elf van de achttien interviews werd aangegeven dat eigen onderzoek gedaan werd door de respondent zelf of door diens opdrachtgever (voor ondersteunende citaten zie paragraaf 5.1). Hierbij kan niet uitgesloten worden dat dit eigen onderzoek alleen de (verwachte) effecten van COO kenmerken in reclame omvatte. Noch in

Van Enschoot et al (2015) noch in Van Meurs et al (2015) is onderzocht of de makers van advertenties of hun opdrachtgevers eigen onderzoek doen naar de effecten die verschillende marketing gerelateerde elementen hebben op reclame. De resultaten van het huidige onderzoek op dit punt vormen daarom een toevoeging aan eerder onderzoek.

6.1 Beperkingen

Een beperkende factor van deze studie is dat de respondenten die aan de studie wilden deelnemen, dit mogelijkwerwijs deden vanwege hun affiniteit hadden met het thema ‘vreemde talen in reclames’. Een verhoogde interesse kan duiden op bovengemiddelde kennis. Het gevolg daarvan is dat de respondenten uit dit onderzoek mogelijk meer voorkennis hadden dan de reclamemakers die niet wilden participeren. Het is dus mogelijk dat de respondentengroep niet volledig representatief is.

Een tweede beperking is dat de interviews door verschillende onderzoekers zijn afgenomen. De mogelijkheid bestaat dat de onderzoekers een licht afwijkende aanpak hadden wat betreft de procedure en vraagstelling. De verwachting is echter dat deze beperking het onderzoek slechts in beperkte mate hebben beïnvloed omdat vooraf door alle onderzoekers is besproken hoe de interviews afgenomen moesten worden. Daarnaast is bij ieder interview een tweede onderzoeker aanwezig geweest om te waarborgen dat de afgesproken procedure werd gevolgd.

Een laatste beperking is dat er tijdens de interviews sprake was van enige sturing. Wanneer nodig zijn door de onderzoeker zelfgekozen voorbeelden van motieven gegeven om te kunnen waarborgen dat de onderzoeker en respondent op één lijn zaten. Op enkele momenten zijn suggestieve vervolgvragen gesteld om meer eenduidige antwoorden of meer aanvullende informatie te verkrijgen (zie bijlage 4 voor voorbeelden). In het algemeen zijn de vragen echter op een zo open mogelijke manier gesteld om de respondent zo vrij mogelijk te laten in het beantwoorden van de vraag. Het is daarom aannemelijk dat de gegeven motieven de daadwerkelijke motieven waren die de respondent had. In het vervolg zou het wellicht zinvol zijn om de interviews vooraf in groepsverband te oefenen om de interviews zo uniform mogelijk te maken om de variatie in sturing door de onderzoekers te minimaliseren.

6.2 Theoretische implicaties

Tot nu kon alleen gespeculeerd worden over de daadwerkelijke motieven die reclamemakers hadden om COO kenmerken te verwerken in reclame. Het huidige onderzoek geeft middels kwalitatieve interviews inzicht in het ontwerpproces van reclamemaken en de sleutelrol die reclamemakers hierin vervullen. Het achterhalen van hun daadwerkelijke motieven laat zien dat het gat tussen wetenschap en praktijk nog altijd aanwezig is omdat, net als in Van Enschoot et al (2015), door de respondenten verklaard wordt dat zij zich niet bezighouden met de wetenschappelijke literatuur die voorhanden is over het gebruik van COO kenmerken in reclame. Daarentegen is het opvallend dat de motieven die in de interviews door reclamemakers veelvuldig worden benoemd, zoals ‘passend bij product, merk en opdracht’, wel degelijk overeenkomen met de motieven die reeds in de literatuur beschreven staan (Van Enschoot et al, 2015; Van Meurs et al, 2015). Het feit dat de respondenten aangeven deze motieven van belang te vinden, suggereert dat zij zich tijdens het ontwerpproces bewust zijn van het feit dat de COO kenmerken die in reclame verwerkt worden moeten passen bij de reputatie dat het desbetreffende merk heeft. Het is denkbaar dat het motief ‘waardering consument’ vanwege dezelfde reden een hoge score heeft. De waardering die de consument heeft voor reclame-uitingen op de korte termijn, houdt immers verband met de reputatie van een merk op een langere termijn. Het feit dat ook de motieven ‘aandacht trekken’ en ‘authenticiteit’ hoog scoren onderstreept het feit dat reclamemakers rekening houden met de doelgroep en de positie op de markt ten aanzien van andere merken.

6.3 Praktische implicaties

De respondenten van dit onderzoek kunnen zich gesterkt voelen door het feit dat de motieven die zij benoemen sterk overeenkomen met de motieven die reeds in de literatuur worden benoemd (Van Meurs et al, 2015; Van Enschoot et al, 2015).

De verschillende citaten die gegeven zijn in de resultatensectie verwijzen naar een bepaalde respondent in bijlage 2. Aan de hand van deze verwijzing kan herleid worden hoe reclamemakers in verschillende functies gemotiveerd zijn om bepaalde COO kenmerken te verwerken in reclame. Reclamemakers in het algemeen kunnen op deze manier inspiratie putten uit de motieven die een bepaalde respondenten in een bepaalde functie naar voren heeft

gebracht in het huidige onderzoek. Branchegenoten kunnen op deze manier van elkaar leren wat kan leiden tot gericht gebruik van COO kenmerken in reclame.

6.4 Suggesties voor vervolgonderzoek

Vervolgonderzoek zou zich kunnen concentreren op de conclusie dat wetenschappelijke literatuur kennelijk geen motief is in het werkveld. Zowel in de studie van Van Enschoot et al (2015) als in de huidige studie, werd door de respondenten kenbaar gemaakt dat wetenschappelijke literatuur bij het ontwikkelen van reclame geen rol speelt. In deze studies werden verschillende redenen worden gegeven voor het niet gebruiken van wetenschappelijke literatuur. De focus lag in deze studies echter niet op het achterhalen van deze redenen en er zijn tijdens de interviews hierover dan ook geen vervolgvragen gesteld. De antwoorden die verkregen zijn geven daarom geen uitsluitsel over de daadwerkelijke motieven van reclamemakers om literatuur (al dan niet bewust) niet te gebruiken. Een vervolgstudie zou de doelstelling kunnen hebben om te achterhalen hoe het mogelijk is dat reclamemakers (uit zowel de huidige studie, als die van Van Enschoot et al (2015) verklaren dat zij geen wetenschappelijke literatuur gebruiken tijdens het uitvoeren van hun werkzaamheden. Een dergelijk onderzoek zou op basis van interviews kunnen helderheid kunnen geven over de ogenschijnlijke disconnectie tussen theorie (school) en praktijk (werkveld). Aan de hand van de resultaten kan inzichtelijk gemaakt worden hoe deze disconnectie tot stand komt en welke mogelijkheden er zijn om deze disconnectie te verkleinen mits daar behoefte aan is. Dit heeft als gevolg dat de lacune tussen theorie en praktijk wordt verkleind.

Een andere mogelijkheid tot verder onderzoek betreft het verder bevestigen en aanvullen van de motieven uit tabel 3 door middel van studies die qua opzet en instrumentatie vergelijkbaar zijn met de studies van Van Enschoot et al (2015), Van Meurs et al (2015) en de huidige studie. Zoals verwacht kwamen de motieven van de huidige studie en de zojuist genoemde studies deels overeen, maar niet volledig. Het is mogelijk dat meer onderzoek leidt tot verdere inzichten in de motieven van reclamemakers. Een vervolgonderzoek zou bijvoorbeeld de focus kunnen leggen op de motieven van reclamestrategen om bepaalde beroemdheden te gebruiken als boegbeeld in reclame-uitingen (Hoeken et al, 2012). Op deze manier kunnen motieven over de gehele breedte van de marketing- en communicatiebranche vergeleken worden.

Referenties

- Ahmed, S. A. & D'Astous, A. (2008). Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *International Marketing Review*, 25(1), 75-106. doi: 10.1108/02651330810851890
- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81-93. doi:10.1057/bm.2013.24
- Baarda, D. B., De Goede, M. P. M. & Teunissen, J. (2005). *Basisboek kwalitatief onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen: Wolters-Noordhoff
- Cristea, A., Capatina, G. & Stoenescu, R-D. (2015). Country-of-origin effects on perceived brand positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23(1), 422-427. doi: 10.1016/S2212-5671
- Gürhan-Canli, Z. & Maheswaran, D. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 96-108. doi: 10.1086/314311
- Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende Teksten. Onderzoek en Ontwerp*. Bussum: Coutinho.
- Hornikx, J., Van Meurs, F. & Hof, R-J. (2013). The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 152-165. doi: 10.1080/08961530.2013.780451
- Kabadayi, S. & Lerman, D. (2011). Made in China but sold at FAO Schwarz: Country-of-origin effect and trusting beliefs. *International Marketing Review*, 28(1), 102-126. doi: 10.1108/02651331111107125
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: Language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3(1), 67-82. doi: 10.1177/136754940000300110
- Koschate-Fischer, N., Diamantopoulos, A. & Oldenkotte, K. (2012). Are consumers really willing to pay more for a favorable country image? A study of country-of-origin effects on willingness to pay. *Journal of International Marketing*, 20(1), 19-41. doi: 10.2307/23274415

- Maes, A. A., & Schellens, P. J. (2000). Tekstontwerp. In A. Braet, *Taalbeheersing als communicatiewetenschap: een overzicht van theorievorming, onderzoek en toepassingen*. Bussum: Coutinho.
- Maheswaran, D., Chen, C. Y. & He., J. (2013) Nation equity: Integrating the multiple dimensions of country of origin effects. *Review of Marketing Research*, 10, 153-189. doi:10.1108/S1548-6435(2013)0000010010
- SWOCC. (2014). *Het land van oorsprong als verkoopargument*. Opgeroepen op 16 02, 2017, van SWOCC.nl: <http://www.swocc.nl/kennisbank-item/het-land-van-oorsprong-als-verkoopargument/>
- Thakor, M. V. & Lavack, A. (2003). Effect of perceived brand origin on associations on consumer perceptions of quality. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 394-407.
- Van Enschoot, R., Broekhuizen, E., & Kolthoff, M. (2015). De reclamemaker centraal: motieven voor het gebruik van retorische vormen in reclame. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 37(3), 285-319. doi: 10.5117/tvt2015.3.ensch
- Van Meurs, F., Planken, B., Korzilius, H. & Gerritsen, M. (2015). Reasons for using English or the local language in the genre of job advertisements: Insights from interviews with dutch job ad designers. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 58(1), 86-105. doi: 10.1109/TPC.2015.2423351
- Verlegh, P. W. J. & Steenkamp, E. M. J-B. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(1), 521-546.
- Verlegh, P. W. J., Steenkamp, E. M. J-B. & Meulenberg, M. T. G. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 127-139. doi: 10.1016/j.ijresmar.2004.05.003
- Yasin, N. M., Noor, M. N. & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 38-51. doi: 10.1108/10610420710731142

	<i>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	Aandacht trekken	
<i>(Wanneer respondent aangeeft dat ze dat willen bereiken)</i>	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	

Bijlage 2 Respondentenlijst

<i>#</i>	<i>m/v</i>	<i>leeftijd</i>	<i>niveau</i>	<i>organisatie</i>	<i>functie</i>	<i>ervaring</i>
1	M	52	-	Reclamebureau	Strategy Director	10 jaar
2	V	32	wo	Voedselproducent	Brandmanager	3,5 jaar
3	V	23	hbo	Installatiebeheer	marketingassistent	2 jaar
4	M	49	havo	Reclamebureau	Senior Art director	17 jaar
5	M	24	hbo	Voedselproducent	Marketingmanager	3 jaar
6	M	37	hbo	Reclamebureau	Marketingmanager	-
7	V	39	wo	Voedselproducent	Marketing & sales	12 jaar
8	M	41	wo	Reclamebureau	Strategy Director	16 jaar
9	M	58	hbo	Reclamebureau	Partner	30 jaar
10	M	44	wo	Reclamebureau	Partner, Clients & Strategy	20 jaar
11	M	-	wo	Goederenproducent	Managin Director	-
12	M	52	hbo	Voedselproducent	Sales Marketing Manager	-
13	M	43	hbo	Reclamebureau	Art Director	20 jaar
14	M	28	hbo	Reclamebureau	Concepter	1 jaar
15	M	37	hbo	Reclamebureau	Communicatieadviseur	2 jaar
16	M	21	hbo	Kledingproducent	Eigenaar / Ontwerper	1 jaar
17	V	53	-	Meubelproducent	Eigenaar / Ontwerper	37 jaar
18	M	22	hbo	Fietsenproducent	-	1 jaar

Bijlage 3 E-mail aan de respondenten

Onderstaand de e-mail die per contact werd gepersonaliseerd en verstuurd.

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,

[details onderzoeker]

Bijlage 4 Interviewvragen

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 kenmerken 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 markeerders

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 markeerders?
 - 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 kenmerken 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).

Vervolg vragen 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 **stereotypering** (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: schwarzwalder 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"> - ‘naar Italiaans recept’ - ‘Op origineel Belgische wijze bereid’ 	

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 Enschoot (2015) (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
Tijdsgeest	Ontwerpplezier	Nieuwheid merk
Waardering consument	Onbewust ingezet	Herkenning
Waardering collega's	Wetenschappelijk onderzoek	

Bijlage 5 Verwijzing naar transcripties en consensusformulieren

De uitgeschreven transcripties van de interviews en de consensusformulieren die voorafgaand aan de interviews door de respondenten zijn ondertekend zijn inzichtelijk gemaakt via Google Drive. Ga hiervoor naar: <https://www.google.com/drive/> en hier in met de volgende gegevens:

Gebruikersnaam: bachelorkring-vtir@gmail.com

Wachtwoord: Scriptie123!

Bijlage 6 Verklaring geen fraude

Ondergetekende

Sander van Beers, s4604237

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

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

Nijmegen, 06-06-2017