Het effect van tekstuele en visuele COO-markeerders in voedingsmiddelenadvertenties bij Nederlandse consumenten

The effects of textual and visual COO-markers in food advertisements on Dutch consumers



Bachelorscriptie | Tessa Voskuilen | S1061087

Communicatie- en informatiewetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Cursus: Bachelorscriptie (LET-CIWB351)

Collegejaar: 2020-2021

E-mail: tessa.voskuilen@student.ru.nl

Telefoon: 06-53565208

Begeleider: Dr. Antje Orgassa – De Ruiter

Tweede beoordelaar: Prof. dr. Jos Hornikx

Aantal woorden: 7394

Datum: 7 juni 2021

Samenvatting

Country-of-origin (COO) markeerders worden aan producten of advertenties toegevoegd om de afkomst van een product naar de consument te communiceren. Er is al enig onderzoek verricht naar de effecten van COO-markeerders op de evaluaties van consumenten (Hornikx & Van Meurs, 2017; Verlegh & Steenkamp, 1999). Desondanks lijkt er tot op heden geen onderzoek te zijn gedaan naar het verschil in effectiviteit op de evaluaties tussen tekstuele en visuele COO-markeerders bij personen die deelnemen aan de Nederlandse consumentenmarkt. De huidige studie heeft onderzocht of dit verschil in effect bestaat op attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product, koopintentie en kwaliteitsperceptie. Daarnaast is onderzocht of de acht COO-markeerders los van elkaar verschil in effect laten zien op deze afhankelijke variabelen en of de attitude ten opzichte van het land van herkomst van invloed is. Dit is onderzocht middels een experiment dat Nederlandse consumenten vroeg naar hun mening betreffende vijf voedingsmiddelenadvertenties. Deze advertenties waren gemanipuleerd met de acht verschillende COO-markeerders, waarvan vijf tekstuele en drie visuele. Uit de resultaten is naar voren gekomen dat tekstuele COO-markeerders een groter effect hebben dan visuele COO-markeerders op de attitude ten opzichte van de advertentie. Op de overige afhankelijke variabelen is geen significant verschil in effect gevonden tussen tekstuele en visuele COO-markeerders. De covariaat attitude ten opzichte van het land van herkomst, bleek wel een significant effect te hebben op alle afhankelijke variabelen. Desondanks bleek uit een correlatie dat wanneer de attitude ten opzichte van het land positiever werd de afhankelijke variabelen nauwelijks stegen. Met deze inzichten geeft het onderzoek een nuttige toevoeging aan de bestaande literatuur op het gebied van de effecten van COO-markeerders bij Nederlandse consumenten.

Sleutelwoorden: Country-of-origin, productadvertenties, voedingsmiddelen

Inleiding

Consumenten zijn bij de aanschaf van alledaagse voedingsproducten allang niet meer beperkt tot producten uit eigen land. Mede dankzij de internationale handel in voedingsmiddelen hebben consumenten tegenwoordig toegang tot producten die lokaal niet verbouwd kunnen worden, omwille van onder andere het klimaat (Insch & Jackson, 2013). Voor verkopers van geïmporteerde producten is het van groot belang om te weten door welke factoren consumenten beïnvloed worden bij de aanschaf van voedingsmiddelen (Sliburyte & Bankauskiene, 2017).

Reclamemakers hebben voor het verkopen van producten vele instrumenten in gebruik om hun doelgroep effectief te bereiken (Hornikx & Hof, 2008). Eén van de strategieën die de aandacht van de consument trekt is het markeren van het land van herkomst, ook wel *country-of-origin* (COO) genoemd (Aichner, 2014). Door het plaatsen van een COO-markeerder op producten of in advertenties, wordt de COO naar consumenten gecommuniceerd. Het effect dat een COO-markeerder op consumenten heeft wordt in de literatuur het COO-effect genoemd (Aichner, 2014). COO-markeerders kunnen via verschillende strategieën worden gecommuniceerd. Een bekende en tevens de meest gebruikte COO-strategie is de '*made in'* zin (Aichner, 2014). Aichner (2014) onderscheidt in zijn studie, naast de strategie *'made in',* nog zeven andere COO-strategieën. Hij omschrijft daarbij vijf tekstuele en drie visuele COO-markeerders. Deze strategieën zullen in het theoretisch kader uitgebreid besproken worden.

De algemene impact van COO is een onderwerp dat al aanzienlijk is onderzocht (Hornikx & Van Meurs, 2017; Rozen & Raedts, 2013; Schooler, 1965; Verlegh & Steenkamp, 1999). Onderzoek naar de perceptie van Nederlandse consumenten op het gebied van COO lijkt echter beperkt. Wel heeft onderzoek van Hornikx en Van Meurs (2017) aangetoond dat buitenlandse talen kunnen fungeren als COO-markeerder in advertenties en dat dit een significant effect heeft op de attitude, koopintentie en kwaliteitsperceptie van Nederlandse consumenten. Verder lijkt er nog relatief weinig onderzoek te zijn gedaan naar de manier waarop Nederlandse consumenten de andere strategieën percipiëren en of er een verschil in effect tussen tekstuele en visuele COO-markeerders bestaat. Daarom zal dit onderzoek de focus leggen op het verschil in effectiviteit tussen tekstuele en visuele COO-markeerders in de evaluatie van voedingsmiddelenadvertenties bij Nederlandse consumenten.

Theoretisch kader

Wanneer bedrijven via advertenties of producten verwijzen naar het land van herkomst, maken zij gebruik van COO-markeerders (Aichner, 2014). Het effect dat het land van

herkomst van een product heeft op een consument wordt in de literatuur het COO-effect genoemd (Aichner, 2014). Verschillende COO-strategieën kunnen onderscheiden worden die het COO-effect oproepen bij consumenten wanneer zij een COO-markeerder zien op advertenties of productverpakkingen. In het huidige onderzoek zal de focus liggen op COO-markeerders in voedingsmiddelenadvertenties.

Om producten te evalueren gebruiken consumenten de extrinsieke en intrinsieke eigenschappen van een product (Hornikx & van Meurs, 2020). De COO kan worden beschouwd als een belangrijke producteigenschap omdat het een significant effect heeft op de productevaluatie bij consumenten (Schooler, 1965). De COO-markeerder van een product geldt als een extrinsieke eigenschap, net als merk en prijs (Bilkey & Nes, 1982). Intrinsieke eigenschappen zijn bijvoorbeeld de kleur of het materiaal van een product. De ruime keuze aan producten heeft ervoor gezorgd dat consumenten steeds vaker hun keuzes baseren op een aantrekkelijke verpakking, interessante merknaam of op basis van de herkomst van een product (Aichner, 2014).

Aichner (2014) omschrijft naast de eerder benoemde '*made in'* strategie, nog zeven strategieën waarmee een COO gecommuniceerd kan worden naar consumenten (Tabel 1).

Tabel 1

De acht COO-strategieën (Aichner 2014, p. 91) en het type strategie (tekstueel of visueel)

	Naam strategie	**Type strategie**
1	Made in	Tekstueel
2	Kwaliteits- en herkomstlabel	Tekstueel
3	COO in de bedrijfsnaam	Tekstueel
4	Typische COO-woorden in de bedrijfsnaam	Tekstueel
5	Gebruik van de COO-taal	Tekstueel
6	Gebruik van beroemde of stereotype personen uit de COO	Visueel
7	Gebruik van vlaggen of symbolen	Visueel
8	Gebruik van typische landschappen of beroemde gebouwen	Visueel

Binnen deze acht strategieën kan onderscheid gemaakt worden tussen impliciete en expliciete markeerders (wel/niet expliciet benoemen van COO), gereguleerde en ongereguleerde markeerders (vastgelegd in wetten en regels) en tussen tekstuele en visuele markeerders. In het kader van dit onderzoek zal het laatste onderscheid onderzocht worden op effectiviteit. De eerste vijf strategieën die hieronder besproken worden zijn tekstuele strategieën, de laatste

drie zijn visuele strategieën. De acht COO-strategieën zullen allemaal meegenomen worden in deze studie.

De eerste strategie die Aichner (2014) beschrijft betreft het gebruik van de zin '*made in'*. Bedrijven mogen deze zin niet zomaar gebruiken. Het product moet voor een groot deel geproduceerd zijn in het land dat gemarkeerd staat. Vaak wordt het gebruik van '*made in'* opgelegd door de wet, maar dit verschilt van land tot land (Aichner, 2014).

De tweede strategie betreft het gebruik van kwaliteits- en herkomstlabels (Aichner, 2014). Binnen de Europese Unie worden drie verschillende kwaliteits- en herkomstlabels onderscheiden: Beschermde Oorsprongsbenaming (*Protected Designation of Origin),* Beschermde Geografische Aanduiding (*Protected Geographical Indication)* en Gegarandeerde Traditionele Specialiteit (*Traditional Speciality Guaranteed).* Een voorbeeld van kwaliteits- en herkomstlabels zijn keurmerken voor wijnen of kazen uit specifieke streken. Met deze labels wordt de voedselindustrie beschermt, dit is een van de belangrijkste industrieën op het gebied van COO (Aichner, 2014).

Het benoemen van de COO in de bedrijfsnaam betreft de derde strategie (Aichner, 2014). Hierbij wordt de COO letterlijk genoemd in de naam van het bedrijf. Dit kan gaan om een land, regio, stad of een van deze vormen maar licht gewijzigd. Enkele voorbeelden hiervan zijn: Air France (Franse luchtvaartmaatschappij) en Royal Dutch Shell (Nederlandse olie- en gasmaatschappij).

De vierde strategie die Aichner (2014) beschrijft is het verwerken van typische COO-woorden in de bedrijfsnaam. Het kan hier gaan om typische namen, typische dieren of woorden die niet echt iets betekenen, maar wel als typisch COO-woord beschouwd worden door de doelgroep. Voorbeelden hiervan zijn: Husky Energy (Canadese olie- en gasmaatschappij) en Lincoln National (Amerikaanse verzekering).

Het gebruik van de COO-taal is de vijfde strategie die Aichner (2014) beschrijft. De COO-taal kan gebruikt worden in slogans of advertenties. De Duitse autofabrikant Audi gebruikt bijvoorbeeld in zowel Duitse als buitenlandse reclames de slogan '*Vorsprung durch Technik'* (Hornikx & Van Meurs, 2020).

Strategie zes betreft het gebruik van beroemde personen of stereotypen uit de COO (Aichner, 2014). Stereotypen zijn karakteristieken van een persoon gebaseerd op de groep waar hij of zij bij hoort (Hinton, 2013). Zo kunnen typische uiterlijke kernmerken, namen of kleding gebruikt worden om een stereotype te representeren. Denk hierbij aan een man in Duitse Lederhosen die bier aanprijst.

Strategie zeven omschrijft het gebruik van vlaggen en symbolen (Aichner, 2014). Deze strategie wordt vaak ingezet op 'typische' producten. Dit is terug te zien op pizza- en pastaverpakkingen met de Italiaanse vlag (Aichner, 2014).

Ten slotte betreft strategie acht het gebruik van typische landschappen of beroemde gebouwen uit de COO (Aichner, 2014). De Eiffeltoren, Taj Mahal en het Vrijheidsbeeld zijn enkele voorbeelden van gebouwen die de COO van een product kunnen communiceren. Voor landschappen kunnen bergen, rivieren of steden gebruikt worden (Aichner, 2014).

Dat de acht COO-strategieën veel worden ingezet heeft onderzoek van Hornikx, Van Meurs, Janssen en Van den Heuvel (2020) uitgewezen middels een corpusanalyse in Nederlandse, Britse en Spaanse edities van het tijdschrift Cosmopolitan. In de corpusanalyse werd geteld in hoeveel procent van de advertenties in de tijdschriften een COO-markeerder werd gebruikt. Het belang van COO-markeerders werd onderstreept door de conclusie dat 36 procent van de advertenties op zijn minst één COO-markeerder bevatte. De meest gebruikte strategieën waren tekstuele markeerders: 'COO benoemen in de bedrijfsnaam' en 'het gebruik van de COO-taal'.

De COO-strategieën worden klaarblijkelijk regelmatig in Nederlandse tijdschriftadvertenties ingezet (Hornikx, Van Meurs, Janssen & Van den Heuvel, 2020), maar een vraag die volgt is welk effect de verschillende strategieën hebben op Nederlandse consumenten. Over het verschil in effect tussen tekstuele en visuele COO-markeerders op Nederlandse consumenten is relatief weinig bekend. Onderzoek heeft wel aangetoond dat verpakkingen met visuele aspecten een positieve impact kunnen hebben op het koopgedrag van consumenten (Silayoi & Speece, 2004). Deze impact is het grootst wanneer consumenten haast hebben en niet erg betrokken zijn bij het keuzeproces. In het kader van het huidig onderzoek zullen advertenties worden getoetst waar producten op staan die over het algemeen lage betrokkenheid vereisen. Dit soort producten zijn aankopen waar consumenten niet lang over nadenken, zoals alledaagse voedingsmiddelen (Arora, McIntyre, & Arora, 2015). Wanneer consumenten beslissingen moeten maken die een lage tot gemiddelde inspanning van hen vraagt, gaan zij vaak af op simpele extrinsieke producteigenschappen zoals COO-markeerders (Agrawal & Kamakura, 1999).

Naast het resultaat op koopgedrag op verpakkingen met visuele aspecten, bleek uit onderzoek (Roozen & Raedts, 2013) onder Belgische consumenten een significant effect te bestaan voor een visuele COO-markeerder (afbeelding) in tegenstelling tot een tekstuele COO-markeerder (slogan). Deze effecten werden gevonden op het gebied van advertentie

attitude, product attitude, koopintentie en kwaliteitsperceptie. Op deze variabelen zal het huidige onderzoek ook toetsen.

Op het gebied van tekstuele COO-markeerders lijkt meer onderzoek verricht te zijn dan voor visuele COO-markeerders (Hornikx & Van Meurs, 2017; Hornikx, Van Meurs & Hof, 2013; Kelly-Holmes, 2005). Onderzoek van Hornikx en Van Meurs (2017) heeft een significant effect van buitenlandse talen gevonden op de attitude, koopintentie en kwaliteitsperceptie van Nederlandse consumenten. Het inzetten van een buitenlandse taal kan fungeren als COO-markeerder en is een geschikt instrument gebleken omdat consumenten in staat zijn een verbinding te leggen tussen taal, product en land (Hornikx & Van Meurs, 2017). Daarnaast is aangetoond dat de perceptie van buitenlandse talen afhankelijk is van de kennis die consumenten hebben over bepaalde producten en COO's (Hornikx & Van Meurs, 2017).

De link die consumenten leggen tussen taal, product en land staat in verbinding met de associaties die consumenten hebben bij de taal en het land dat zij daaraan koppelen (Kelly-Holmes, 2000). Hornikx, Van Meurs en Hof (2013) beschrijven dat consumenten bij het zien van buitenlandse talen, associaties vormen over het land waar deze taal het meest gesproken wordt. Deze associaties worden overgedragen op het product waar de buitenlandse taal aan gekoppeld is. In het geval van automerk Audi, die de slogan '*Vorsprung durch Technik'* inzet in landen waar geen Duits gesproken wordt, is de verwachting dat de associaties die mensen hebben bij het zien of horen van de Duitse taal, overslaan op de auto (Kelly-Holmes, 2005). Duitsland wordt gezien als een land dat sterk competent is op het gebied van auto's produceren. De Duitse taal wordt daarom vaak gekoppeld aan autoreclames (Kelly-Holmes, 2000). Kelly-Holmes (2000) beschrijft dit als de 'culturele competentie hiërarchie'. Wanneer landen niet als competent worden gezien voor het ontwikkelen van bepaalde producten, zal de taal van dit land minder vaak in advertenties ingezet worden. Zo kan het voordelig zijn om de Duitse taal te gebruiken in bieradvertenties omdat Duitsers gepercipieerd worden als goede bierbrouwers (Usunier & Cestre, 2007).

Producten die sterk verbonden zijn aan een bepaald land worden ook wel congruente of etnische producten genoemd (Phau & Prendergast, 2000). Productetniciteit kan gedefinieerd worden als de mate waarin product en land overeenkomen (Usunier & Cestre, 2007). Roth en Romeo (1992) beargumenteren dat een overeenkomst tussen land en product kan ontstaan wanneer belangrijke aspecten van een product ook gezien worden als belangrijk aspect van een land. De voorkeur voor Duitse auto's kan op die manier verklaard worden door de perceptie dat Duitsland een technologisch vaardig land is (Verlegh & Steenkamp, 1999). In een studie van Verlegh et al. (2005) zijn producten met hoge congruentie en lage congruentie

getest onder Duitse consumenten. Het effect op de koopintentie was voor Spaanse tomaten (congruent) sterker dan voor Nederlandse tomaten (incongruent). In onderzoek van Usunier en Cestre (2007) kwam ook een significant effect voor congruente producten naar voren. Daarom worden in het huidige onderzoek voedingsmiddelenadvertenties in relatie tot congruente landen getest bij Nederlandse consumenten.

De effecten van congruentie tussen product en land zijn in meerdere onderzoeken naar voren gekomen op verschillende variabelen. Uit onderzoek van Hornikx, Van Meurs en Hof (2013) is gebleken dat het gebruik van een buitenlandse taal in combinatie met een congruent product een significant effect had op kwaliteitsperceptie, product attitude en de koopintentie. Onderzoek van Verlegh en Steenkamp (1999) laat ook een significant effect van COO-markeerders zien op deze variabelen. De effecten in hun onderzoek waren het sterkst voor kwaliteitsperceptie, daaropvolgend product attitude en het minst sterk voor koopintentie. Volgens Chao, Wührer en Werani (2005) kan dit verklaard worden door het feit dat er voor koopintentie meer betrokkenheid en inzet nodig is dan voor het vormen van een attitude. In het huidige onderzoek zal het effect van tekstuele en visuele COO-markeerders in voedingsmiddelenadvertenties in relatie gebracht worden met attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product, koopintentie en kwaliteitsperceptie.

Uit de literatuur kan opgemaakt worden dat het inzetten van een COO-markeerder effect heeft op de consument, het grootste effect lijkt te bestaan voor kwaliteitsperceptie (Verlegh & Steenkamp, 1999). Steenkamp (1990, p. 317) definieert kwaliteitsperceptie als: ‘Kwaliteitsperceptie is een eigenzinnig waardeoordeel met betrekking tot de geschiktheid voor consumptie die gebaseerd is op de bewuste en/of onbewuste verwerking van een kwaliteitsaanwijzing in relatie tot relevante kwaliteitsattributen binnen de context van persoonlijke variabelen.’ Tijdens de interactie om kwaliteit te bepalen, kunnen allerlei factoren meespelen op het gebied van, betrokkenheid bij het product, eerdere ervaringen, opleidingsniveau, tijdsdruk en persoonlijkheid (Steenkamp, 1990). Daarnaast gebruiken consumenten volgens de definitie van Steenkamp (1990) bewust of onbewust bepaalde aanwijzingen om kwaliteit te bepalen. Agrawal en Kamakura (1999) hebben aangetoond dat COO-markeerders gebruikt worden door consumenten als een indicator van productkwaliteit. In het huidige onderzoek zullen tekstuele en visuele COO-markeerders in voedingsmiddelenadvertenties verwerkt worden om het effect op de kwaliteitsperceptie te meten.

COO-markeerders laten naast een effect op kwaliteitsperceptie, ook een significant resultaat zien op productattitude (Elliott & Cameron, 1994; Hornikx & Van Meurs, 2017;

Verlegh & Steenkamp, 1999). De attitude van consumenten kan worden gezien als de opinie van een consument op een bepaald gebied (Sliburyte & Bankauskiene, 2017). Wanneer de consument een standpunt heeft ingenomen op basis van een opinie, wordt hij of zij geleid in het nemen van dagelijkse beslissingen door deze attitude. In het huidige onderzoek zal het verschil in effect op de attitude ten opzichte van het product tussen tekstuele en visuele COO-markeerders worden onderzocht.

Naast de attitude omtrent het product kan de consument ook een attitude vormen ten opzichte van een advertentie. Deze attitude kan gedefinieerd worden als (MacKenzie, Lutz & Belch, 1986, p. 130): 'De wilsbeschikking om gunstig of ongunstig te reageren op een specifieke advertentiestimulus tijdens een bepaalde blootstelling hieraan.' Factoren die de attitude ten opzichte van een advertentie beïnvloeden zijn: de inhoud van de advertentie, de kop, de creativiteit en afbeeldingen (Baker, 1991). Het toevoegen van specifieke COO-markeerders kan dus van invloed zijn op de belevenis van een advertentie bij consumenten. In deze studie zal onderzocht worden of er een verschil in effect op de attitude ten opzichte van de advertentie bestaat tussen tekstuele en visuele COO-markeerders.

De attitude van consumenten ten opzichte van het land van herkomst kan tevens van invloed zijn op de evaluatie van producten met een COO-markeerder. Consumenten kunnen bijvoorbeeld door een slechte ervaring met een land, ervoor kiezen om producten afkomstig uit dat land niet te consumeren (Ettenson & Klein, 2005). Dit gebeurde toen Frankrijk aan de kust bij Australië begon met het testen van nucleaire bommen. Het resulteerde in een negatieve attitude vanuit de Australische consument ten opzichte van Frankrijk en een boycot van Franse producten (Ettenson & Klein, 2005). Dat een positieve attitude ten opzichte van het land van herkomst tevens effect heeft liet onderzoek van Batra, Ramaswamy, Alden, Steenkamp en Ramachander (1999) zien. Zij toonden aan dat een product dat uit het Westen komt, een positief effect had op de attitude van consumenten in India. In het huidige onderzoek zal gecontroleerd worden of de attitude ten opzichte van het land van herkomst van invloed is op de attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product, koopintentie en kwaliteitsperceptie.

Ten slotte laten COO-markeerders ook effect zien op koopintentie. Het bestuderen van intentie wordt vaak gebruikt om werkelijk gedrag te voorspellen. Engel, Blackwell en Miniard (1990) definiëren koopintentie als het verwachte of geplande gedrag van consumenten dat zich zal vertalen naar koopgedrag. Kim en Pysarchik (2000) hebben deze definitie onderzocht in een studie en deze heeft aangetoond dat er een sterke correlatie is tussen intentie en gedrag. De *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1991) laat tevens deze link tussen intentie en gedrag

zien. Daarnaast liet een studie onder Australische participanten zien dat COO-markeerders effect hadden op de koopintentie van consumenten, waarbij vaker gekozen werd voor lokaal geproduceerde artikelen (Elliott & Cameron, 1994). In de huidige studie zal onderzocht worden of er een significant verschil in effect op koopintentie bestaat tussen tekstuele en visuele COO-markeerders.

Aichner (2014) beschrijft dat het onderzoek naar het COO-effect een veelal onderzocht onderwerp is op het gebied van consumentgedrag, desondanks is de kennis nog beperkt. Het onderzoek naar het COO-effect heeft zich voornamelijk gericht op technologie en mode, waarbij voedselproducten nog maar beperkt onderzocht zijn (Chryssochoidis, Krystallis & Perreas, 2007). In de toenemende wereldwijde handel van voedsel is de COO-markeerder van producten steeds belangrijker geworden in het maken van een afweging voor consumenten. Daarnaast is de voedselindustrie een van de belangrijkste industrieën als het gaat om COO (Aichner, 2014).

De bovengenoemde studies geven al inzicht in de effectiviteit van enkele COO-markeerders maar niet op het gebied van alle strategieën en of er verschil in effectiviteit is tussen deze. Deze studie zal aan de huidige literatuur toevoegen door te onderzoeken of er een verschil in effectiviteit bestaat tussen tekstuele en visuele COO-markeerders bij personen die deelnemen aan de Nederlandse consumentenmarkt. Het verschil tussen deze markeerders is nog niet eerder getest onder Nederlandse consumenten, dit maakt het een aanvulling op het bestaande onderzoek. Niet alleen zal dit onderzoek een *research gap* vullen, tevens is het van maatschappelijk belang. Bedrijven kunnen profiteren van de kennis op het gebied van COO-markeerders, om hun producten optimaal in de markt te zetten. Op basis van de literatuur luiden de twee onderzoeksvragen als volgt:

OV1: *'In hoeverre is er een verschil in effectiviteit tussen tekstuele en visuele COO-markeerders in voedingsmiddelenadvertenties op de attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product, koopintentie en kwaliteitsperceptie bij Nederlandse consumenten*?'*

OV2: *'In hoeverre heeft de attitude van Nederlandse consumenten ten opzichte van het land van herkomst invloed op de attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product, koopintentie en kwaliteitsperceptie bij Nederlandse consumenten?'*

*Personen die deelnemen aan de Nederlandse consumentenmarkt.

Methode

Materiaal

Middels een experiment is in het huidige onderzoek een onafhankelijke variabele onderzocht met twee niveaus: tekstuele en visuele COO-markeerders waarvan vijf tekstueel en drie visueel. Deze COO-markeerders zijn verwerkt in vijf soorten voedingsmiddelenadvertenties. Deze advertenties zijn ontwikkeld voor dit onderzoek en bestaan uit vijf producten in relatie tot vijf congruente landen: brie uit Frankrijk, chocolade uit België, friet uit België, spaghetti uit Italië en zalm uit Noorwegen (Bijlage C). De keuze voor deze producten is gebaseerd op een aantal voorwaarden: het product en land moesten congruent zijn, het product moest volledig geproduceerd zijn in het land van herkomst en het moest een voedingsproduct zijn. Het stimulusmateriaal bestond uit acht advertenties per product, voor elke COO-markeerder één. Dit komt neer op 40 advertenties in totaal. De advertenties zijn opgedeeld in acht enquêtes waarbinnen vijf soorten productenadvertenties te zien waren met één soort COO-markeerder. In iedere enquête kwamen dezelfde stellingen en vragen voor.

Pretest

Voordat de productadvertenties middels een survey in het hoofdexperiment werden getoond aan respondenten is een pretest uitgevoerd om te onderzoeken of de beoogde associaties tussen de COO-markeerders en landen werden waargenomen als zodanig (Bijlage A). De acht COO-markeerders zijn per markeerder in vragenlijsten verwerkt. De pretest is verspreid door acht personen uit de scriptiegroep, zij hebben deze online verstuurd naar acht tot tien personen. De vragenlijsten bestonden uit vier of vijf COO-markeerders waarbij de respondent het land kon invullen waar hij of zij de afbeelding mee associeerde. Elke respondent zag één soort COO-markeerder. Tevens is de congruentie tussen product en land gemeten. Chocolade werd door zeven van de acht respondenten (87,5%) geassocieerd met België. Friet werd door acht van de 10 respondenten (80%) geassocieerd met België. Brie werd door alle acht respondenten (100%) geassocieerd met Frankrijk. Pasta werd door alle zeven respondenten (100%) geassocieerd met Italië. Zalm werd door zes van de acht (75%) van de respondenten geassocieerd met Noorwegen.

De resultaten van de pretest laten over het algemeen tevredenstellende uitkomsten zien op congruentie tussen product en land (28 van de 31 juist, of 90,3%). Daarnaast worden de COO-markeerders over het algemeen met het juiste land geassocieerd. Bij Noorwegen werden in het geval van de COO-markeerders ‘Typische woorden in de bedrijfsnaam’, ‘COO-taal’ en ‘Vlaggen en symbolen’ nog relatief vaak onjuiste associaties gemaakt. Vaak werden andere

Scandinavische landen genoemd. Desondanks is aan de hand van deze resultaten besloten om alle markeerders en alle producten in te zetten in het hoofdexperiment. Tabel 2 toont de uitkomsten van de pretest, de volledige rapportage is in Bijlage B te vinden.

Tabel 2

Resultaten pretest: correcte associaties tussen land en COO-markeerder, uitgedrukt in procenten

Land en product	**M1** (*N*=9)	**M2** (*N*=10)	**M3** (*N*=9)	**M4** (*N*=10)	**M5** (*N*=9)	**M6** (*N*=8)	**M7** (*N*=8)	**M8** (*N*=10)
België (Chocolade)	100	100	100	100	100	87,5	100	80
België (Friet)	100	100	100	100	100	87,5	100	80
Frankrijk (Brie)	100	100	100	100	100	87,5	100	100
Italië (Spaghetti)	100	90	100	100	100	75	100	100
Noorwegen (Zalm)	100	100	100	50	55,6	75	100	50

Noot. M1: *'made in',* M2: kwaliteitslabels, M3: COO in de bedrijfsnaam, M4: typische woorden in bedrijfsnaam, M5: gebruik COO-taal, M6: stereotypen, M7: vlaggen, M8: landschappen en gebouwen.

Proefpersonen

In totaal hebben 310 personen deelgenomen aan het experiment, waarbij elke enquête door minstens 30 respondenten is ingevuld. Dat deelnemers 18 jaar of ouder waren was het enige criterium voor deelname. De steekproef bestond hoofdzakelijk uit personen met de Nederlandse nationaliteit (98%). De gemiddelde leeftijd lag op 31 jaar met een spreiding van 18 tot 76 jaar. Het opleidingsniveau van de respondenten varieerde van geen opleiding tot universiteit, waarbij het meest frequente niveau hoger beroepsonderwijs (HBO) was met 37,9%. Tevens bestond de steekproef voor meer dan de helft uit vrouwen (66,2%).

Om te onderzoeken of de demografische kenmerken tussen de groepen verschilden is een χ^2-toets uitgevoerd. De Pearson-correlatie wees uit dat er een significant verband bestaat tussen Geslacht en Type Markeerder (markeerder 1 t/m 8) ($\chi^2(7) = 16.81$, $p = .019$). De groep 'Kwaliteitslabels' (M2) (60,6%) had relatief meer mannelijke respondenten dan 'Stereotypen' (M6) (21,2%) en 'Typische landschappen en gebouwen' (M8) (22,6%). Om aan de assumpties te voldoen zijn de groepen 'Anders' en 'Zeg ik liever niet' niet meegenomen in de χ^2-toets. In deze groepen zaten nauwelijks respondenten. Andere groepen die niet behandeld zijn, droegen niet bij aan het significante verband tussen opleidingsniveau en type markeerder.

Tevens bleek een significant verband te bestaan tussen Opleidingsniveau en Markeerder Type (M1 t/m M8) ($\chi^2(21) = 86.17$, $p < .001$). De groepen 'COO-taal' (M5) (65,6%) en 'Vlaggen en Symbolen' (M7) (40,5%) hadden relatief meer respondenten met het opleidingsniveau MBO dan 'Typische Landschappen en Gebouwen' (M8) (5,6%) en 'COO in de bedrijfsnaam' (M3) (7,7%). Respondenten die HBO hebben afgerond hebben vaker '*made in'* (M1) (58,3%) ingevuld dan 'Kwaliteitslabels' (M2) (18,2%). Daarnaast is de groep 'Kwaliteitslabels' (M2) (42,4%) relatief vaker ingevuld door respondenten met universiteit als opleidingsniveau dan '*made in*' (M1) (2,8%) en 'COO-taal' (M5) (0%). Om aan de assumpties te voldoen zijn de groepen 'Basisschool' 'Geen' en 'LBO/VBO/VMBO' niet meegenomen in de χ^2-toets. In deze groepen zaten nauwelijks respondenten. Andere groepen die niet behandeld zijn, droegen niet bij aan het significante verband tussen opleidingsniveau en type markeerder.

Middels een ANOVA is onderzocht of er verschil in leeftijd was tussen de groepen. Uit een eenweg variantie-analyse van Type Markeerder (M1 t/m M8) op Leeftijd bleek een significant effect van Type Markeerder (F (1, 303) = 2.27, p = .009). De leeftijd in de groep 'COO-taal' (M5) (M = 38.31, SD = 17.72) bleek significant hoger dan de groep 'Typische Landschappen en Gebouwen (M8) (M = 27.24, SD = 9.66). Een overzicht van alle demografische kenmerken per markeerder is te vinden in Bijlage E.

Onderzoeksontwerp

Het experiment was een 1 x 2 tussenproefpersoonontwerp. De soort COO-markeerder is hierbij de onafhankelijke variabele bestaande uit twee niveaus: tekstueel en visueel. Daarnaast was er één covariaat: het land van herkomst. Omdat respondenten werden blootgesteld aan één soort COO-markeerder was dit experiment een tussenproefpersoon ontwerp.

Instrumentatie

Zoals in het theoretisch kader geïntroduceerd, waren de afhankelijke variabelen in deze studie: attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product, koopintentie en kwaliteitsperceptie. De covariaat was attitude ten opzichte van het land van herkomst. Alle stellingen zijn gemeten middels een 7-punt Likert schaal. De volledige enquête is te vinden in Bijlage D.

Attitude ten opzichte van de advertentie is gemeten op basis van vier items zoals gebruikt in Hornikx en Van Meurs (2017): 'Ik vind deze advertentie': 1: onaantrekkelijk – 7: aantrekkelijk, 1: lelijk – 7: mooi, 1: moeilijk – 7: makkelijk, 1: ongeloofwaardig – 7:

geloofwaardig. De betrouwbaarheid van de schalen die attitude ten opzichte van de advertentie hebben gemeten was goed (α =.85). Het gemiddelde van de vier items is gebruikt voor de attitude ten opzichte van de advertentie, die in de verdere analyses is gebruikt.

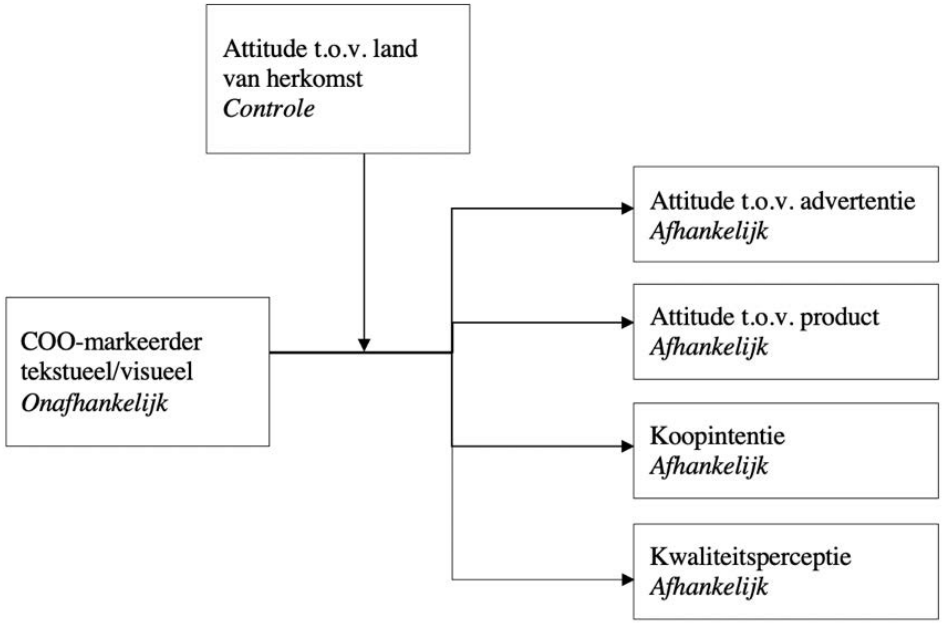
Attitude ten opzichte van het product is gemeten op basis van twee stellingen zoals gebruikt in Hornikx en Van Meurs (2017): Geef aan wat u vindt: 'Ik vind dit product aantrekkelijk' en 'ik vind dit product lekker': 1. Helemaal oneens – 7. Helemaal eens. De betrouwbaarheid van de schalen die attitude ten opzichte van het product hebben gemeten was bedenkelijk (α =.67). Deze bedenkelijke score op de Cronbachs alfa kan verklaard worden doordat deze met slechts twee items is berekend. Daarom is er nog een correlatie uitgevoerd. Uit een correlatie voor de items attitude ten opzichte van het product bleek er een significant, positief effect te bestaan (r (310) = .69, p < .001). Beide uitkomsten liggen dicht bij de zeven, wat een adequate score is. Het gemiddelde van de twee items is gebruikt voor de attitude ten opzichte van het product, die in verdere analyses is gebruikt.

Koopintentie is gemeten middels drie stellingen zoals in Hornikx en Van Meurs (2017): 'Ik zou dit product zeker kopen', 'dit product is zeker iets voor mij' en 'ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden': 1. Helemaal oneens – 7. Helemaal eens. De betrouwbaarheid van de schalen die koopintentie hebben gemeten was goed (α =.84).

Kwaliteitsperceptie is gemeten op basis van één stelling zoals in Hornikx en Van Meurs (2017): 'Ik geloof dat dit product van hoge kwaliteit is': 1. Helemaal oneens – 7. Helemaal eens.

De controlevariabele attitude ten opzichte van het land van herkomst is gemeten aan de hand van een aantal stellingen, gebaseerd op Hornikx en Van Meurs (2017). Allereerst werd gevraagd naar de ervaringen van de respondent met het land: 'Mijn ervaring met land X is': 1. Zeer negatief – 7. Zeer positief. Vervolgens werd op een 7-punt Likert schaal gevraagd wat de respondent vindt van een specifiek land: 1. Niet mooi – 7. Mooi, 1. Niet aantrekkelijk – 7. Aantrekkelijk en 1. Niet leuk – 7. Leuk. De betrouwbaarheid van de schalen die attitude ten opzichte van het land van herkomst hebben gemeten was goed (α = .85). Het gemiddelde van de vier items is gebruikt voor de attitude ten opzichte van het land van herkomst, die in verdere analyses is gebruikt.

Ten slotte zijn ook de associaties tussen product en land gemeten middels de vraag: 'Welk land associeert u met de productadvertentie van brie/ friet/ spaghetti/ chocolade/ zalm?'. Deze vragen verschenen nadat een respondent alle advertenties had gezien. Respondenten konden hun antwoord invullen in het daarvoor bestemde vak. De zojuist behandelde variabelen zijn verwerkt in Figuur 1.



Figuur 1. Theoretisch model: COO-markeerder tekstueel en visueel in relatie tot attitude t.o.v. advertentie, attitude t.o.v. product, koopintentie en kwaliteitsperceptie. Attitude t.o.v. land van herkomst als covariaat.

Procedure

Allereerst is een pilot uitgevoerd om de acht vragenlijsten door onafhankelijke personen te laten bekijken en hun naar hun bevindingen te vragen. Door dit te doen zijn de laatste onduidelijkheden en fouten uit de vragenlijsten gehaald. Om het experiment uit te voeren zijn acht enquêtes opgesteld in het programma Qualtrics. De vragenlijsten zijn online verstuurd en online ingevuld door de respondenten op individuele basis. De enquête is verzonden naar kennissen, vrienden en familie en werd tevens verspreid via sociale media zoals Facebook en LinkedIn. Door respondenten te vragen de enquête door te sturen is het *snowball*-effect in werking gezet.

Voordat de respondenten begonnen met het invullen van de enquête zagen zij een introductietekst (Bijlage D). In deze tekst stond informatie over het experiment zonder het werkelijke doel expliciet te benoemen. Tevens stond beschreven dat het invullen van de enquête op vrijwillige basis was en wie de afzender van de enquête was. Een respondent kon slechts één van de acht vragenlijsten invullen. Het invullen van de enquête leverde geen beloning op, de motivatie voor de respondenten om de enquête in te vullen bestond voornamelijk uit het willen helpen van een vriend, kennis of familielid. Daarnaast zou hun mening bijdragen aan wetenschappelijke inzichten.

Statistische toetsing

De data zijn geanalyseerd met behulp van *SPSS Statistiscs 27*. Middels een MANOVA is getoetst of een verschil in effect van de onafhankelijke variabelen (tekstuele en visuele COO-markeerders) op de afhankelijke variabelen bestaat. Attitude ten opzichte van het land van herkomst is hier meegenomen als covariaat. Vervolgens is onderzocht welke groepen significant van elkaar verschilden door een post-hoc-test te doen. Daarnaast is het effect van de acht COO-markeerders onderzocht op de afhankelijke variabelen middels een MANOVA met post-hoc-test. Tevens heeft een correlatie uitgewezen of er samenhang was tussen de covariaat en afhankelijke variabelen. Tot slot zijn de frequenties geteld die de associaties tussen het product en land onderzochten.

Resultaten

Effecten tekstueel versus visueel

Om te onderzoeken of er een significant verschil bestaat op de afhankelijke variabelen tussen tekstuele en visuele COO-markeerders is allereerst een MANOVA uitgevoerd. Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van Soort COO-markeerder (tekstueel of visueel) op Attitude Advertentie, Attitude Product, Koopintentie en Kwaliteitsperceptie bleek een significant multivariaat effect van Soort Markeerder (F (4, 304) = 4.21, p =.002).

Uit univariate analyses bleek dat er geen significant effect was van Soort COO-markeerder op Attitude Product (F (1, 307) < 1, p =.881), Koopintentie (F (1, 307) = 1.54, p =.216) en Kwaliteitsperceptie (F (1, 307) = 3.4, p = .066). Daarbij bleek wel een significant effect van Soort COO-markeerder op Attitude Advertentie (F (1, 307) = 9.28, p = .003).

Uit de resultaten van de MANOVA bleek dat enkel Attitude Advertentie een significant verschil in effect liet zien op Soort COO-markeerder. Om dit verder te onderzoeken is een ANOVA uitgevoerd van Soort Markeerder op Attitude Advertentie. Uit een eenweg variantie-analyse van Soort COO-markeerder op Attitude Advertentie bleek dat tekstuele COO-markeerders (M = 5.14, SD = 0.82) hoger scoorden op de attitude ten opzichte van de advertentie dan visuele COO-markeerders (M = 4.91, SD = 0.75). De afhankelijke variabelen waar geen significant verschil in effect voor is gebleken zijn tevens onderzocht in een ANOVA. De resultaten zijn getoond in Tabel 3.

Tabel 3

Gemiddelden (M), standaarddeviaties (SD) en groepsgrootte (N) voor tekstuele en visuele COO-markeerders op afhankelijke variabelen Attitude Advertentie, Attitude Product, Koopintentie en Kwaliteitsperceptie

Afhankelijke variabelen	**Niveau**	*M*	*SD*	*N*
Attitude t.o.v. advertentie	Tekstueel	5.14	0.82	186
	Visueel	4.91	0.75	124
Attitude t.o.v. product	Tekstueel	5.12	0.81	186
	Visueel	5.12	0.77	124
Koopintentie	Tekstueel	4.52	0.89	186
	Visueel	4.43	0.92	124
Kwaliteitsperceptie	Tekstueel	4.77	0.95	186
	Visueel	4.59	0.91	124

De acht COO-markeerders

Het effect van de acht specifieke COO-markeerders op de afhankelijke variabelen is middels een tweede MANOVA getoetst. Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van Type Markeerder (COO-markeerder 1 t/m 8) op Attitude Advertentie, Attitude Product, Koopintentie en Kwaliteitsperceptie bleek een significant multivariaat effect op Type Markeerder (F (28, 1076) = 2.99, $p < .001$). Uit univariate analyses bleek een significant effect van Type Markeerder op Attitude Advertentie (F (7, 301) = 2.33, $p = .025$), Attitude Product (F (7, 301) = 2.43, $p = .020$), Koopintentie (F (7, 301) = 3.58, $p = .001$) en Kwaliteitsperceptie (F (7, 301) = 4.69, $p < .001$).

Middels een post-hoc-Bonferroni-toets is onderzocht welke specifieke COO-markeerders significant van elkaar verschillen per afhankelijke variabele. Uit een eenweg variantie-analyse van Type Markeerder op Attitude Advertentie bleek geen significant hoofdeffect van Markeerder Type (F (7, 302) = 1.87, $p = .074$). Voor Type Markeerder bleek wel een significant effect op Attitude Product (F (7, 302) = 2.15, $p = .038$), Koopintentie (F (7, 302) = 2.93, $p = .006$) en Kwaliteitsperceptie (F (7, 302) = 3.94, $p < .001$). De '*made in*' strategie (M1) (M = 5.43, SD = 0.75) bleek significant hoger te scoren op Attitude Product dan 'COO in de bedrijfsnaam' (M3) ($p = .029$, Bonferroni-correctie; M = 4.85, SD = 0.77). Tevens bleek '*made in'* (M1) (M = 4.75, SD = 1.03) significant hoger te scoren op Koopintentie dan 'COO in de bedrijfsnaam' (M3) ($p = .046$, Bonferroni-correctie; M = 4.13, SD = 0.61). Ten slotte bleek de '*made in'* strategie (M1) (M = 5.22, SD = 0.76) op Kwaliteitsperceptie significant hoger te scoren dan 'Kwaliteitslabels' (M2) ($p = .025$,

Bonferroni-correctie; $M = 4.51$, $SD = 1.1$), 'COO in de bedrijfsnaam' (M3) ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.32$, $SD = 0.79$) en 'Landschappen en gebouwen' (M8) ($p = .007$, Bonferroni-correctie; $M = 4.52$, $SD = 0.98$). Daarnaast scoorde 'Gebruik van de COO-taal' (M5) ($M = 4.96$, $SD = 1.04$) significant hoger op Kwaliteitsperceptie dan 'COO in de bedrijfsnaam' (M3) ($p = .048$, Bonferroni-correctie; $M = 4.32$, $SD = 0.79$).

Het volledige overzicht van het gemiddelde effect van alle COO-markeerders op de afhankelijke variabelen is weergegeven in tabel 4. Deze resultaten zijn gesorteerd van het hoogste gemiddelde naar het laagste gemiddelde.

Tabel 4

Overzicht van gemiddelden (M), standaarddeviatie (SD), minimum en maximum per COO-markeerder op de afhankelijke variabelen. Gerangschikt op gemiddelden (1. Hoogst – 8. Laagst)

Attitude Advertentie	Attitude Product	Koopintentie	Kwaliteit
M4 $M = 5.31$ ($SD = 0.72$)	**M1** $M = 5.43$ ($SD = 0.75$)	**M1** $M = 4.76$ ($SD = 1.03$)	**M1** $M = 5.22$ ($SD = 0.76$)
• 4.25 – 6.90	• 3.3 – 6.9	• 2.53 - 7	• 3.6 - 7
M1 $M = 5.28$ ($SD = 0.9$)	**M5** $M = 5.24$ ($SD = 0.67$)	**M4** $M = 4.74$ ($SD = 0.77$)	**M5** $M = 4.96$ ($SD = 1.04$)
• 2.75 – 7	• 3.7 – 6.4	• 3 – 6.67	• 2.2 - 7
M2 $M = 5.05$ ($SD = 0.84$)	**M7** $M = 5.21$ ($SD = 0.87$)	**M5** $M = 4.72$ ($SD = 0.91$)	**M4** $M = 4.8$ ($SD = 0.78$)
• 2.75 – 6.25	• 3.1 – 6.6	• 2.73 – 6.33	• 3.4 – 6.6
M3 $M = 5.05$ ($SD = 0.74$)	**M8** $M = 5.21$ ($SD = 0.69$)	**M6** $M = 4.54$ ($SD = 0.84$)	**M6** $M = 4.67$ ($SD = 0.67$)
• 3.3 – 6.75	• 2.6 – 6.5	• 3 – 6.27	• 3.4 – 6.2
M5 $M = 5.04$ ($SD = 0.86$)	**M4** $M = 5.13$ ($SD = 0.75$)	**M7** $M = 4.54$ ($SD = 1.06$)	**M7** $M = 4.63$ ($SD = 1$)
• 3.15 – 6.80	• 3.5 – 6.9	• 2.47 – 6.33	• 2.4 – 6.4
M7 $M = 5$ ($SD = 0.84$)	**M6** $M = 5.02$ ($SD = 0.77$)	**M2** $M = 4.3$ ($SD = 0.87$)	**M8** $M = 4.52$ ($SD = 0.98$)
• 3.25 - 7	• 3.6 – 6.6	• 1.6 – 5.87	• 1.4 – 6.4
M8 $M = 4.96$ ($SD = 0.73$)	**M2** $M = 4.95$ ($SD = 1.02$)	**M8** $M = 4.28$ ($SD = 0.86$)	**M2** $M = 4.51$ ($SD = 1.1$)
• 2.85 – 6.7	• 1.7 – 6.4	• 2.47 – 6.47	• 1 – 6.2
M6 $M = 4.72$ ($SD = 0.65$)	**M3** $M = 4.85$ ($SD = 0.77$)	**M3** $M = 4.13$ ($SD = 0.61$)	**M3** $M = 4.32$ ($SD = 0.79$)
• 3.7 – 6.5	• 2.6 – 6.6	• 2.33 – 5.6	• 1.6 – 5.6

Noot. M1: *'made in',* M2: kwaliteitslabels, M3: COO in de bedrijfsnaam, M4: typische woorden in bedrijfsnaam, M5: gebruik COO-taal, M6: stereotypen, M7: vlaggen, M8: landschappen en gebouwen.

Effect covariaat attitude land van herkomst

Middels een MANOVA is gemeten of de covariaat Attitude ten opzichte van het land van herkomst een significant effect heeft gehad op de afhankelijke variabelen. Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van de covariaat Attitude Land op Attitude Advertentie,

Attitude Product, Koopintentie en Kwaliteitsperceptie bleek een multivariaat effect van Attitude ten opzichte van het land (F (4, 304) = 5.79, p < .001). Uit univariate analyses bleek de covariaat Attitude Land een significant effect te hebben op Attitude Advertentie (F (1, 307) = 21.81, p < .001), Attitude Product (F (1, 307) = 5.07, p = .025), Koopintentie (F (1, 307) = 8.15, p = .005) en Kwaliteitsperceptie (F (1, 307) = 5.32, p = .022).

Om de samenhang tussen de covariaat en de afhankelijke variabelen te onderzoeken is een correlatie berekend. Uit een correlatie voor de covariaat Attitude Land en de afhankelijke variabelen bleek dat er nauwelijks of geen significante correlatie bestaat tussen Attitude ten opzichte van het land van herkomst en Attitude Advertentie (r (310) = .24, p < .001), Attitude Product (r (310) = .13, p = .023), Koopintentie (r (310) = .15, p = .006) en Kwaliteitsperceptie (r (310) = .12, p = .034). Naarmate de Attitude ten opzichte van het land positiever was bleek dit een lichtelijk positiever effect te hebben op de attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product, koopintentie en kwaliteitsperceptie.

Associaties tussen product en land

Om te onderzoeken of de juiste associaties gemaakt werden door respondenten tussen product en land is dit gemeten in het experiment. De frequenties omtrent de associaties tussen product en land hebben uitgewezen dat brie door 91,6% van de respondenten juist geassocieerd werd met Frankrijk. Chocolade werd door 79,7% van de respondenten juist geassocieerd met België en friet door 70,6%. Spaghetti werd door 95,8% van de respondenten juist geassocieerd met Italië. Tot slot werd zalm door 57,1% van de respondenten juist geassocieerd met Noorwegen. De resultaten zijn weergegeven in Tabel 5.

Tabel 5

Correcte en incorrecte associaties per product in getallen en tussen de haakjes in percentages (%)

	Brie (N = 310)	**Chocolade** (N = 310)	**Friet** (N = 310)	**Spaghetti** (N = 310)	**Zalm** (N = 310)
Associatie correct	284 (91,6)	247 (79,7)	219 (70,6)	297 (95,8)	177 (57,1)
Associatie incorrect	26 (8,4)	63 (20,3)	91 (29,3)	13 (4,2)	133 (42,9)

Noot. Correcte associaties zijn: brie en Frankrijk, chocolade en België, friet en België, spaghetti en Italië, zalm en Noorwegen.

Conclusie en discussie

Effect tekstueel versus visueel

Het doel van dit onderzoek was om inzicht te krijgen in het verschil in effectiviteit tussen tekstuele en visuele COO-markeerders in voedingsmiddelenadvertenties op (1) attitude ten opzichte van de advertentie, (2) attitude ten opzichte van het product, (3) koopintentie en (4) kwaliteitsperceptie bij Nederlandse consumenten. Waar voorgaande onderzoeken enkel het verschil binnen tekstuele of visuele COO-markeerders hebben onderzocht, heeft dit onderzoek voor het eerst de focus gelegd op het verschil in effectiviteit tussen tekstuele en visuele COO-markeerders. Dit onderzoek is tevens een van de weinigen die alle strategieën van Aichner (2014) onderzoekt in dezelfde studie.

Het huidige onderzoek heeft een significant verschil in effect gevonden tussen tekstuele en visuele COO-markeerders op de attitude ten opzichte van de advertentie. Daarentegen is er geen significant verschil in effect gevonden op attitude ten opzichte van het product, koopintentie en kwaliteitsperceptie. Op de attitude ten opzichte van de advertentie is gebleken dat tekstuele COO-markeerders een significant groter effect hadden dan visuele COO-markeerders. Volgens Baker (1991) zijn er verschillende factoren die de attitude ten opzichte van een advertentie beïnvloeden: de inhoud, de kop, de creativiteit en afbeeldingen. In het huidige onderzoek zijn per productadvertentie enkel de COO-markeerders gemanipuleerd terwijl de rest van de advertentie constant is gebleven. Het lijkt er daarom op dat de COO-markeerders van invloed zijn geweest op de attitude ten opzichte van de advertentie.

In lijn met eerdere onderzoeken (Hornikx & Van Meurs, 2017; Kelly-Holmes, 2005) heeft ook het huidige onderzoek een significant effect van tekstuele COO-markeerders aangetoond op de attitude. Desondanks hebben deze voorgaande studies enkel tekstuele COO-markeerders onderzocht en geen visuele COO-markeerders. Onderzoek van Hornikx en Van Meurs (2017) naar de effectiviteit van buitenlandse talen heeft aangetoond dat consumenten zelf in staat zijn om de link te leggen tussen taal, product en land. Dit wekt de suggestie dat het inzetten van een buitenlandse taal inderdaad een geschikt middel is om het land van herkomst te communiceren naar de consument.

Het huidige onderzoek verschilt in resultaten van het onderzoek van Silayoi en Speece (2004). Deze studie (Silayoi & Speece, 2004) voorspelde een groter effect van de visuele aspecten op de respondenten, vooral bij producten die lage tot gemiddelde betrokkenheid vragen van de consument zoals voedingsmiddelen (Arora, McIntyre, & Arora, 2015). Het huidige onderzoek sluit daarmee ook niet aan bij resultaten uit een studie van Roozen en Raedts (2013), waar een significant groter effect werd gevonden voor de visualisatie van een

COO-markeerder in tegenstelling tot een tekstuele COO-markeerder op attitude, koopintentie en kwaliteitsperceptie bij Belgische consumenten.

Een verklaring voor het verschil in effectiviteit tussen tekstuele en visuele COO-markeerders op de attitude ten opzichte van de advertentie zou gevonden kunnen worden in de kwaliteit van de ontwikkelde advertenties. De kwaliteit van de advertenties kan na het verwerken van de visuele COO-markeerders achteruit zijn gegaan in tegenstelling tot het toevoegen van tekstuele COO-markeerders. Onderzoek dat gedaan is met eye-tracking naar de aandacht voor advertenties (Buscher, Dumais & Cutrell, 2008) heeft aangetoond dat de kwaliteit van advertenties van significante invloed is op de aandacht die een advertentie krijgt. Aan advertenties van hoge kwaliteit werd in het onderzoek twee keer zoveel tijd besteed door de proefpersonen als advertenties van lage kwaliteit. De suggestie kan gewekt worden dat proefpersonen in het huidige onderzoek meer tijd hebben besteed aan de advertenties die zij van hogere kwaliteit hebben geacht en dat deze een hogere waardering hebben gekregen.

Effect covariaat attitude land van herkomst

Het huidige onderzoek geeft tevens inzicht op het effect van de covariaat attitude ten opzichte van het land van herkomst. De covariaat liet een significant effect zien op attitude ten opzichte van de advertentie, attitude ten opzichte van het product, koopintentie en kwaliteitsperceptie. Daarbij bleek uit een correlatie tussen de covariaat en de afhankelijke variabelen dat een significant effect bestaat, echter was dit effect niet sterk.

Deze uitkomsten sluiten aan bij onderzoek van Ettenson en Klein (2005). Zij toonden een boycot aan van Franse producten onder de Australische bevolking na het ontstaan van een negatieve attitude ten opzichte van Frankrijk. De negatieve attitude van de Australische bevolking creëerde een negatieve koopintentie ten opzichte van Frankrijk. Onderzoek van Steenkamp (1990) toonde tevens aan dat persoonlijke ervaringen en meningen van respondenten, die de attitude ten opzichte van het land van herkomst vormen, effect hebben op kwaliteitsperceptie. In de huidige studie heeft het tevens een significant effect getoond op de andere afhankelijke variabelen.

Effect acht COO-markeerders

De acht COO-markeerders toonden los van elkaar significante effecten voor attitude ten opzichte van het product, koopintentie en kwaliteitsperceptie. De eerste strategie van Aichner (2014), '*made in'* (M1)*,* liet zowel op attitude ten opzichte van het product als bij koopintentie een significant hogere score zien dan 'COO in de bedrijfsnaam' (M3). Op

kwaliteitsperceptie (M2) liet '*made in'* (M1) een significant hogere score zien dan 'Kwaliteitslabels' (M2), 'COO in de bedrijfsnaam' (M3) en 'Landschappen en gebouwen' (M8). Daarnaast liet 'COO-taal' (M5), een hogere score zien op kwaliteitsperceptie dan 'COO in de bedrijfsnaam' (M3).

De eerste strategie die Aichner (2014) omschrijft, *'made in',* liet in dit onderzoek de hoogste scores zien op attitude ten opzichte van het product, koopintentie en kwaliteitsperceptie. Onderzoek van Hornikx, Van Meurs, Janssen & Van den Heuvel (2020) liet daarentegen zien dat de gereguleerde COO-markeerder *'made in'* geen populaire vorm is van het communiceren van een COO in o.a. Nederlandse tijdschriften. Aichner (2014) beschrijft dat de *'made in'* strategie wel een van de makkelijkste en meest gebruikte strategieën is.

Beperkingen en aanbevelingen

Het huidige onderzoekt kent een aantal beperkingen. Een belangrijke beperking is de generaliseerbaarheid van het onderzoek. Het experiment is uitgevoerd onder personen die deelnemen aan de Nederlandse consumentenmarkt, waardoor er niet gegeneraliseerd kan worden over personen uit andere landen. Mensen uit andere landen bekijken de soorten COO-markeerders met een andere blik en hebben tevens een ander beeld bij stereotypen dan de stereotypen die Nederlandse consumenten herkennen (Liu, Johnson & Johnson, 2005). Het kan interessant zijn om in vervolgonderzoek het verschil in effect tussen tekstuele en visuele COO-markeerders bij personen uit anderen landen te onderzoeken.

Een tweede beperking in het onderzoek is dat de enquêtes uit het hoofdexperiment vooral zijn ingevuld door vrouwen en hogeropgeleiden. Dit kan verklaard worden door het feit dat de enquête door de scriptiegroep verspreid is middels het *snowball*-effect. Hierdoor is het risico ontstaan dat de enquête in de sociale cirkel van de onderzoekers blijft. In vervolgonderzoek zou de steekproef een betere afspiegeling van de Nederlandse maatschappij moeten zijn om uitspraken te kunnen doen over Nederlandse consumenten.

Daarbij is uit de resultaten van de demografische gegevens gebleken dat de groepen niet evenredig verdeeld waren wat betreft geslacht, opleidingsniveau en leeftijd. Dit kan effect hebben gehad op de resultaten. In vervolgonderzoek is het een aanbeveling om de groepen per vragenlijst gelijk te houden om het verschil tussen de groepen te beperken.

Tevens is gebleken dat zalm een minder geschikt product is geweest in dit onderzoek. Uit zowel de pretest als het hoofdexperiment is gebleken dat respondenten de COO-markeerders en het product (zalm) dat verbonden was met Noorwegen, relatief vaak met een onjuist land

associeerden. Dit kan van invloed geweest zijn op de resultaten en daarom kan in vervolgonderzoek een ander product gebruikt worden in plaats van zalm.

Daarnaast was in de enquête een vraag opgenomen om de gedachten van de respondenten te meten na het zien van iedere advertentie. Deze vraag is gesteld om de associaties van de respondenten te meten zoals in Hornikx en Van Meurs (2017). Desondanks is deze vraag niet meegenomen in de resultaten. Veel van de antwoorden betroffen de kwaliteit en stijl van de advertenties in plaats van de gevoelens en gedachten over de productadvertenties. In vervolgonderzoek zal gekeken moeten worden naar hoe deze vraag gesteld wordt.

Kortom, werken tekstuele COO-markeerders beter dan visuele COO-markeerders bij Nederlandse consumenten? Het huidige onderzoek heeft een eerste stap gezet naar het antwoord op deze vraag. Maar om die vraag te kunnen beantwoorden is meer onderzoek nodig. Er is een significant verschil in effectiviteit gevonden, waarbij tekstuele COO-markeerders een groter effect hebben dan visuele COO-markeerders op de attitude die de consument heeft ten opzichte van de advertentie. Daarnaast is gebleken dat de attitude ten opzichte van het land van herkomst ook een effect heeft op de evaluatie van de Nederlandse consument. Voor bedrijven die COO-markeerders willen inzetten om producten optimaal in de markt te zetten, lijkt het erop dat COO-markeerders een waardevolle toevoeging kunnen bieden aan producten en advertenties. Maar om hier optimaal profijt van te hebben moet er meer duidelijk worden over de effecten van de verschillende COO-markeerders.

Referenties

Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1999). Country of origin: A competitive advantage? *International Journal of Research in Marketing*, *16*(4), 255–267. https://doi.org/10.1016/s0167-8116(99)00017-8

Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, *21*(1), 81–93. https://doi.org/10.1057/bm.2013.24

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t

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. https://doi.org/10.1080/08961530.2014.974117

Baker, W. E. (1991). *The Relevance-accessibility Model of Advertising Effectiveness*. Amsterdam University Press.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D., Steenkamp, J., & Ramachander, S. (1999). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*, *9*(2), 83–95. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0902_3

Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, *13*(1), 89–100. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539

Buscher, G., Dumais, S. T., & Cutrell, E. (2010). The good, the bad, and the random. *Proceeding of the 33rd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval - SIGIR '10*. Published. https://doi.org/10.1145/1835449.1835459

Chao, P., Wührer, G., & Werani, T. (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, *24*(2), 173–192. https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072913

Chryssochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. *European Journal of Marketing*, *41*(11/12), 1518–1544. https://doi.org/10.1108/03090560710821288

Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1990), *Consumer Behaviour,* Dryden Press, New York, NY.

Elliott, G. R., & Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect1. *Journal of International Marketing*, *2*(2), 49–62. https://doi.org/10.1177/1069031x9400200204

Ettenson, R., & Gabrielle Klein, J. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific. *International Marketing Review*, *22*(2), 199–224. https://doi.org/10.1108/02651330510593278

Hinton, P. R. (2013). *Stereotypes, Cognition and Culture (Psychology Focus)* (1ste editie). Psychology Press.

Hornikx, J., & Meurs, F. (2020). *Foreign Languages in Advertising* (1ste ed.). Springer Publishing.

Hornikx, J., & Van Meurs, F. (2017). Foreign Languages in Advertising as Implicit Country-of-Origin Cues: Mechanism, Associations, and Effectiveness. *Journal of International Consumer Marketing*, *29*(2), 60–73. https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1243996

Hornikx, J., Van Meurs, F., & Hof, R.-J. (2013). The Effectiveness of Foreign-Language Display in Advertising for Congruent versus Incongruent Products. *Journal of International Consumer Marketing*, *25*(3), 152–165. https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780451

Hornikx, J., & Hof, R., (2008). *De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal?* Tijdschrift voor Taalbeheersing, *30* (2), 147-156.

Hornikx, J., Van Meurs, F., van den Heuvel, J., & Janssen, A. (2020). How Brands Highlight Country of Origin in Magazine Advertising: A Content Analysis. *Journal of Global Marketing*, *33*(1), 34–45. https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1579399

Insch, A., & Jackson, E. (2012). Consumer understanding and use of country-of-origin in food choice. *British Food Journal*, *116*(1), 62–79. https://doi.org/10.1108/bfj-10-2011-0275

Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, *3*(1), 67–82. https://doi.org/10.1177/a010863

Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as Multilingual Communication* (2005ste editie). Palgrave Macmillan.

Kim, S., & Thorndike Pysarchik, D. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *28*(6), 280–291. https://doi.org/10.1108/09590550010328544

Liu, S. S., Johnson, K. F., & Johnson, K. F. (2005). THE AUTOMATIC COUNTRY-OF-ORIGIN EFFECTS ON BRAND JUDGMENTS. *Journal of Advertising*, *34*(1), 87–97. https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639183

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, *23*(2), 130–143. https://doi.org/10.1177/002224378602300205

Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Conceptualizing the country of origin of brand. *Journal of Marketing Communications*, *6*(3), 159–170. https://doi.org/10.1080/13527260050118658

Roozen, I., & Raedts, M. (2013). *The importance of country related connections in pictures and slogans for COO products in print advertisements* (Masterscriptie). Geraadpleegd van https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/432466/1/13HRP12.pdf.pdf

Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Catgeory and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, *23*(3), 477–497. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276

Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, *2*(4), 394. https://doi.org/10.2307/3149486

Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions. *British Food Journal*, *106*(8), 607–628. https://doi.org/10.1108/00070700410553602

Sliburyte, L., & Bankauskiene, G. (2017). An Empirical Study on the Impact of Country of Origin Effect on Young Lithuanian Consumers' Attitude towards Products. *Engineering Economics*, *28*(4), 455–466. https://doi.org/10.5755/j01.ee.28.4.17535

Steenkamp, J.-B. E. M. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, *21*(4), 309–333. https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90019-a

Usunier, J.-C., & Cestre, G. (2007). Product Ethnicity: Revisiting the Match between Products and Countries. *Journal of International Marketing*, *15*(3), 32–72. https://doi.org/10.1509/jimk.15.3.32

Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, *20*(5), 521–546. https://doi.org/10.1016/s0167-4870(99)00023-9

Bijlage

Bijlage A: Vragenlijst pre-test

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

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

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 5 minuten.

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

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

Wij danken u voor uw deelname.
Anne Peeters
Joep Velvis
Madelon Peters
Masha Daanen
Romy Albers
Salina Tijssen
Sarah Ris
Teddie van der Staak
Tessa Voskuilen
Thijs Buisman

Versie 1 – Markeerder 1 | Made in
In totaal krijgt u **vier** zinnen te zien. Na elke zin wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke zin maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

Welk land associeert u met deze zin?
- Made in Belgium
- Made in Norway

- Made in France
- Made in Italy

Versie 2 – Markeerder 2 | Kwaliteitslabels
In totaal krijgt u **vijf** afbeeldingen te zien. Na elke afbeelding wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke afbeelding maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

Met welk land associeert u bovenstaande afbeelding?



Versie 3 – Markeerder 3 | COO in bedrijfsnaam
In totaal krijgt u **vijf** merknamen te zien. Na elke merknaam wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke merknaam maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

Welk land associeert u met deze merknaam?
- Chocolaterie Brussel
- Vlaams Friethuys
- Bella Italia
- Norvis
- Brie de Paris

Versie 4 – Markeerder 4 | Typische woorden in bedrijfsnaam
In totaal krijgt u **vijf** merknamen te zien. Na elke merknaam wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke merknaam maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

Welk land associeert u met deze merknaam?
- Chocolaterie Zoeteke
- Amai Friet
- Bella Pasta
- Zølmerij
- Les Fromagers

Versie 5 – Markeerder 5 | Gebruik COO taal
In totaal krijgt u **vijf** slogans te zien. Na elke slogan wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke slogan maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

Welk land associeert u met deze slogan?

- Amai, daar heb ik goesting in!
- Deilig Fersk Laks Fra Havet
- Pour les boissons, profiter avec brie!
- De zaligste frietekes
- Il migliori ingredient per il miglior gusto

Versie 6 – Markeerder 6 | Stereotype

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

Welk land associeert u met bovenstaande persoon?





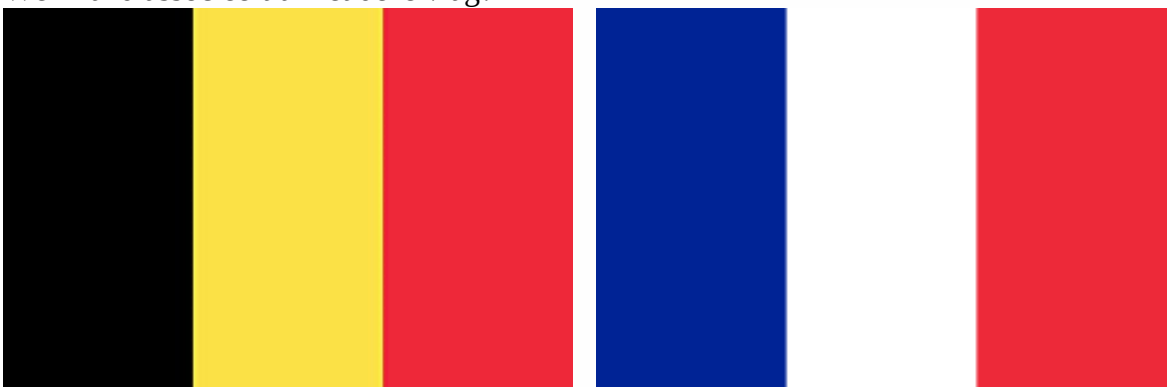




Versie 7 – Markeerder 7 | Vlaggen en symbolen

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

Welk land associeert u met deze vlag?



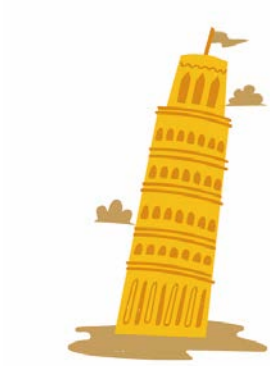


Versie 8 – Markeerder 8 | Landschap en gebouw
In totaal krijgt u **vier** afbeeldingen te zien. Na elke afbeelding wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke afbeelding maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

Welk land associeert u met dit landschap/gebouw?









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

Welk land associeert u met bovenstaand product?











Demografische factoren
Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders
- Zeg ik liever niet

Wat is uw nationaliteit?

Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- Basisschool
- LBO/VBO/VMBO
- Middelbaarberoepsonderwijs (MBO)
- Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO)
- Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit)
- Geen

Bijlage B: Rapportage pre-test

De eerste markeerder, *made in*, werd door alle negen respondenten, of 100%, geassocieerd met het juiste land. De kwaliteitslabels werden door tien respondenten, of 100%, juist geassocieerd, behalve het Italiaanse label dat door 9 respondenten, of 90%, werd geassocieerd met Italië. De derde markeerder, COO in de bedrijfsnaam, werd door alle respondenten, of 100%, geassocieerd met het juiste land. Acht respondenten, of 100%, associeerden de vier vlaggen met het juiste land. Typische woorden in de bedrijfsnaam werden door tien respondenten, of 100%, juist geassocieerd voor Belgische chocolade, Belgische friet, Italiaanse pasta en Franse Brie. De bedrijfsnaam voor zalm werd door vijf van de tien, of 50%, van de respondenten geassocieerd met Noorwegen, daarnaast noemden respondenten Zweden en Denemarken. Voor de landen België, Frankrijk, en Italië associeerde alle tien de respondenten, of 100%, de markeerder ‘gebruik van de COO-taal’ correct met het desbetreffende land. Noorwegen werd door vijf van de tien, of 50%, van de respondenten geassocieerd met het juiste land. Zes van de acht respondenten, of 60%, associeerden het Italiaanse stereotype met Italië en het Noorse stereotype met Noorwegen. Zeven van de acht respondenten, of 70%, associeerden het Franse stereotype met Frankrijk en het Belgische stereotype met België. Acht van de tien respondenten, of 80%, associeerde het Atomium met België. De gebouwen van Italië (de toren van Pisa) en Frankrijk (de Eiffeltoren) werden door acht respondenten, of 100%, juist geassocieerd. Vijf van de tien, of 50%, van de respondenten associeerde het Noorse landschap met Noorwegen.

Bijlage C: Productadvertenties
Chocolade | België



Friet | België



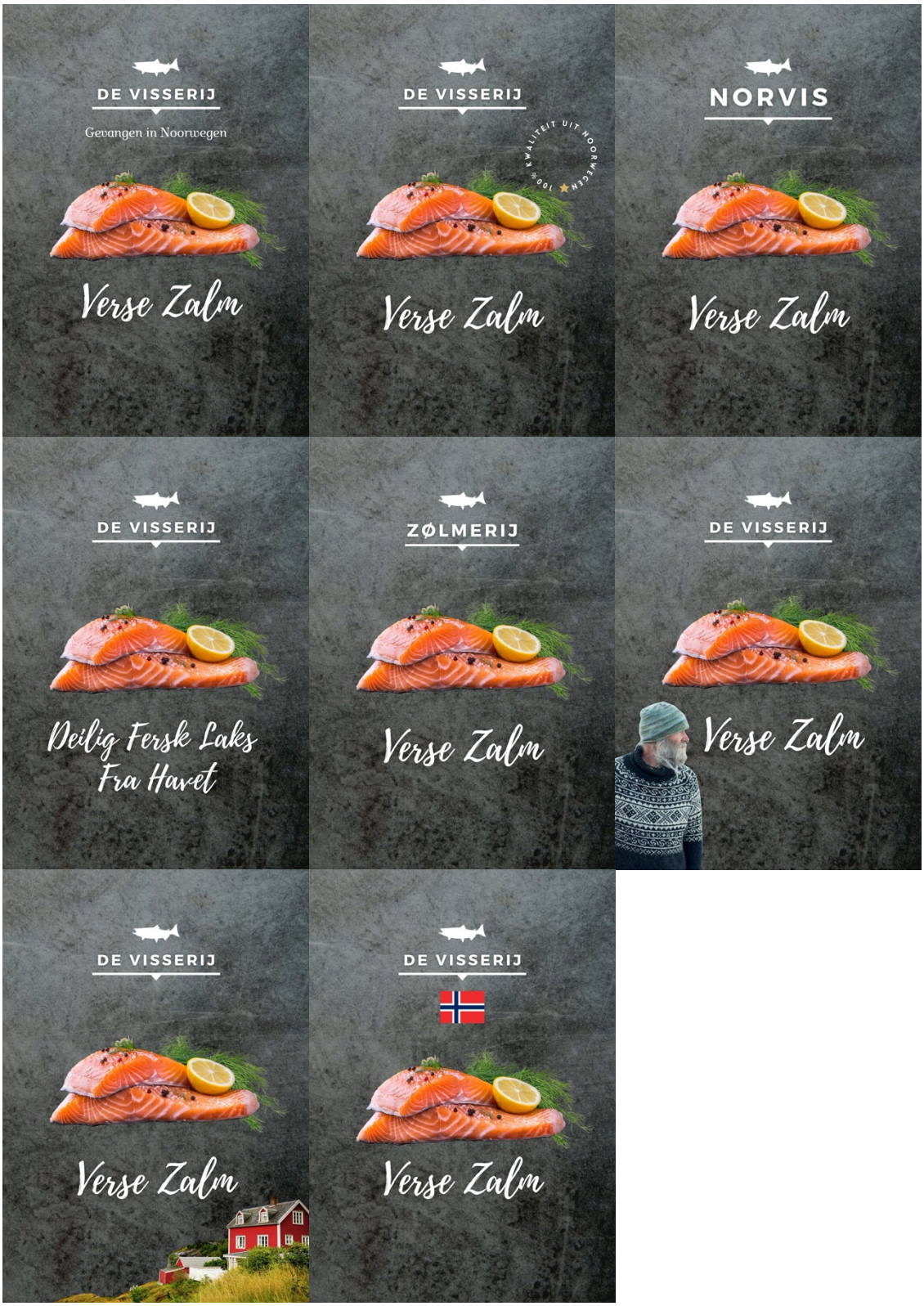
Brie | Frankrijk



Pasta | Italië



Zalm | Noorwegen



Bijlage D: Vragenlijst hoofdexperiment

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

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

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

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

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

Wij danken u voor uw deelname.
Anne Peeters
Joep Velvis
Madelon Peters
Masha Daanen
Romy Albers
Salina Tijssen
Sarah Ris
Teddie van der Staak
Tessa Voskuilen
Thijs Buisman

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

---

1. Geef aan wat u vindt

	1						7
Ik vind dit product aantrekkelijk	Helemaal oneens	2	3	4	5	6	Helemaal eens

2. Geef aan wat u vindt

	1						7
Ik vind dit product lekker	Helemaal oneens	2	3	4	5	6	Helemaal eens

3. Geef aan wat u vindt

	1						7
Ik geloof dat het product van hoge kwaliteit is	Helemaal oneens	2	3	4	5	6	Helemaal eens

4. Geef aan wat u vindt

	1						7
Dit product is zeker iets voor mij	Helemaal oneens	2	3	4	5	6	Helemaal eens

5. Geef aan wat u vindt

	1						7
Ik zou dit product zeker kopen	Helemaal oneens	2	3	4	5	6	Helemaal eens

6. Geef aan wat u vindt

	1						7
Ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden	Helemaal oneens	2	3	4	5	6	Helemaal eens

7. Ik vind deze advertentie...

1	2	3	4	5	6	7
Onaantrekkelijk	-	Aantrekkelijk				

1	2	3	4	5	6	7
Lelijk	-	Mooi				
1	2	3	4	5	6	7
Moeilijk	-	Makkelijk				
1	2	3	4	5	6	7
Ongeloofwaardig	-	Geloofwaardig				

---

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

---

41. Welk land associeert u met de productadvertentie van brie?

42. Welk land associeert u met de productadvertentie van spaghetti?

43. Welk land associeert u met de productadvertentie van chocolade?

44. Welk land associeert u met de productadvertentie van zalm?

45. Welk land associeert u met de productadvertentie van friet?

---

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

Mijn ervaringen met dit land zijn	1 Zeer negatief	2	3	4	5	6	7 Zeer positief

47. Ik vind Frankrijk

1	2	3	4	5	6	7

Niet mooi	-	Mooi				
1	2	3	4	5	6	7
Niet aantrekkelijk	-	Aantrekkelijk				
1	2	3	4	5	6	7
Niet leuk	-	Leuk				

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

Mijn ervaringen met dit land zijn	1 Zeer negatief	2	3	4	5	6	7 Zeer positief

49. Ik vind Italië

1	2	3	4	5	6	7

Niet mooi	-	Mooi
Niet aantrekkelijk	-	Aantrekkelijk
Niet leuk	-	Leuk

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

Mijn ervaringen met dit land zijn	1 Zeer negatief	2	3	4	5	6	7 Zeer positief

51. Ik vind België.

1	2	3	4	5	6	7
Niet mooi	-	Mooi				
1	2	3	4	5	6	7

Niet aantrekkelijk	-	Aantrekkelijk				
1	2	3	4	5	6	7
Niet leuk	-	Leuk				

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

Mijn ervaringen met dit land zijn	1 Zeer negatief	2	3	4	5	6	7 Zeer positief

51. Ik vind Noorwegen.

1	2	3	4	5	6	7
Niet mooi	-	Mooi				
1	2	3	4	5	6	7
Niet aantrekkelijk	-	Aantrekkelijk				
1	2	3	4	5	6	7
Niet leuk	-	Leuk				

Demografische factoren

Wat is uw leeftijd?

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Anders
- Zeg ik liever niet

Wat is uw nationaliteit?

Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- Basisschool

- LBO/VBO/VMBO
- Middelbaarberoepsonderwijs (MBO)
- Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO)
- Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit)
- Geen

58. Heeft u nog opmerkingen?

Bijlage E: Schematisch overzicht van alle demografische kenmerken per markeerder

Tabel E1

Demografische gegevens respondenten per markeerder/vragenlijst

	M1* (*N*=40)	**M2** (*N*=35)	**M3** (*N*=40)	**M4** (*N*=30)	**M5** (*N*=42)	**M6** (*N*=33)	**M7** (*N*=37)	**M8** (*N*=54)
Leeftijd								
Range	18–65	18–62	18-64	20-61	18-75	20-76	20-61	19-57
M	33,6	32,03	35,37	30,77	38,5	28	31,4	25,7
SD	13.7	14.7	15.6	14.5	17.3	14.7	12.5	7.5
Geslacht								
Man	13	20	15	9	13	7	12	12
Vrouw	26	13	24	21	29	26	25	41
Anders	1	1	1	-	-	-	-	1
Opleidingsniveau								
Geen	-	2,9%	-	-	2,4%	-	-	-
Basisschool	-	-	2,5%	-	-	-	-	-
VMBO	4%	-	-	3,3%	21,4%	-	2,7%	-
MBO	25%	14,7%	7,5%	16,7%	50%	18,2%	40,5%	5,6%
HAVO/VWO	10%	23,5%	15%	3,3%	9,5%	18,2%	8,1%	16,7%
HBO	52,5%	17,6%	45%	43,3%	-	48,5%	29,7%	48,1%
WO	2,5%	41,2%	30%	33,3%	2,4%	15,2%	18,9%	29,6%
Nationaliteit								
Nederlands	95%	97,1%	100%	100%	100%	100%	100%	96,3%
Belgisch	-	-	-	-	-	-	-	3,7%
Nederlands/Fins	2,5%	-	-	-	-	-	-	-
Nederlands/Engels	2,5%	-	-	-	-	-	-	-
Anders	-	2,9%	-	-	-	-	-	-

Noot. M1: *'made in',* M2: kwaliteitslabels, M3: COO in de bedrijfsnaam, M4: typische woorden in bedrijfsnaam, M5: gebruik COO-taal, M6: stereotypen, M7: vlaggen, M8: landschappen en gebouwen.

Bijlage F: Verklaring geen fraude en plagiaat

Ondergetekende,

Tessa Voskuilen, 1061087,

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

a. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding (https://www.ru.nl/letteren/stip/regels-richtlijnen/richtlijnen/fraude-plagiaat/) en van artikel 16 “Fraude en plagiaat” in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BA- opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.

b. Ik verklaar tevens dat ik alleen teksten heb ingeleverd die ik in eigen woorden geschreven heb en dat ik daarin de regels heb toegepast van het citeren, parafraseren en verwijzen volgens het Vademecum Rapporteren.

c. Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten heb ingeleverd die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.

d. Ik verklaar dat ik de onderzoeksdata, of mijn onderdeel daarvan, die zijn beschreven in de BA-scriptie daadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoordelijke manier heb verwerkt.

Amersfoort, 07-06-2021

