

Het verschil in effectiviteit van tekstuele en visuele COO-strategieën op de Nederlandse consument

**The difference in effectivity of linguistic and visual COO strategies on the Dutch
consumer**



Radboud Universiteit

Joep Velvis
s1065508

Bachelor thesis

Aantal woorden: 6298

Radboud Universiteit Nijmegen

Antje Orgassa

Jos Hornikx

09-06-21

Samenvatting

Het markeren van de *country of origin* (COO) in advertenties kan voor marketeers en bedrijven aantrekkelijk zijn aangezien het invloed kan hebben op de productevaluatie van de consument. Voorgaande studies hebben verschillende strategieën uitgewerkt waarin staat beschreven hoe de COO van een product geaccentueerd kan worden in een advertentie. Er zijn studies uitgevoerd die de effectiviteit van de diverse strategieën hebben onderzocht, maar er is beperkt onderzoek gedaan naar verschillen in effectiviteit tussen tekstuele en visuele COO-strategieën. Het huidige onderzoek hanteerde een 1 X 2 tussenproefpersoonsontwerp, waarin het verschil in effectiviteit tussen tekstuele en visuele COO-strategieën werd getest op de productattitude, kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude tegenover advertentie. De invloed van attitude tegenover land van herkomst werd meegenomen als covariaat. Uit de resultaten kwam naar voren dat de effectiviteit van tekstuele COO-strategieën significant hoger is bij attitude tegenover advertentie in vergelijking met visuele COO-strategieën. De rol van de covariaat, attitude tegenover land van herkomst, blijkt in het huidige onderzoek van invloed te zijn geweest. Significante effecten werden op alle vier de afhankelijke variabelen gemeten. In andere woorden betekent het dat hoe hoger de attitude tegenover land van herkomst, des te hoger de productattitude, kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude tegenover advertentie. De huidige studie heeft geholpen inzicht te bieden in het onderlinge verschil tussen de COO-strategieën, in het bijzonder tekstueel versus visueel. Hierdoor wordt de effectiviteit van een COO-strategie bekend én het kan marketeers en bedrijven inzicht geven in welke COO-strategie het beste ingezet kan worden in voedingsmiddeladvertenties.

Aanleiding

Wanneer iemand door de supermarkt loopt dan wordt diegene geconfronteerd met talloze impressies, waarbij ieder product met kop en schouder boven de concurrent wil uitsteken. Zo is er bij de chocoladeafdeling een chocoladereep van Toblerone (Zwitsers chocolademerkt) te zien. In het gangpad voor alcoholische dranken zijn er bijvoorbeeld diverse Franse, Italiaanse en Zuid-Afrikaanse wijnen te vinden. Dit soort producten geven, al dan niet opzichtig, het land van herkomst weer. De herkomst van een land wordt ook wel *country of origin* (COO) genoemd.

Bedrijven en marketeers accentueren de COO op het product zelf en in advertenties. Dit doen zij omdat het markeren van de COO een belangrijke factor kan zijn die invloed kan hebben op het koopgedrag van de consument (Beverland & Lindgreen, 2002). Bilkey en Nes (1982) bevestigen dat COO invloed heeft op productevaluatie van de consument. Onderzoek van Koschate-Fischer, Diamantopoulos en Oldenkotte (2012) geeft het belang van het vermelden van de COO aan, omdat het kan leiden tot een hogere gepercipieerde productkwaliteit en een hogere koopintentie bij de consument.

Er zijn diverse COO-strategieën. Aichner (2014) heeft acht strategieën uitgelicht waarmee duidelijk wordt hoe bedrijven en marketeers de COO van het product kunnen communiceren. Aichner maakt onderscheid tussen vijf tekstuele en drie visuele COO-strategieën. Het gebruik van tekst in advertenties valt onder tekstuele strategieën, bijvoorbeeld het vermelden van de COO in de bedrijfsnaam. Het weergeven van een afbeelding en/of illustratie valt onder visuele strategieën, zoals het gebruik van een landschap uit het betreffende COO. Onderzoek toont aan dat het gebruik van tekstuele strategieën (o.a. Hornikx & Van Meurs, 2017; Hornikx & Starren, 2006; Hornikx, Van Meurs & Hof, 2013) en visuele strategieën (Roozen & Raedts, 2013) een effect kan hebben op de attitude, kwaliteitsperceptie en de koopintentie van de consument. Hornikx, Van Meurs en Hof (2013) hebben onder 150 Nederlandse respondenten een experiment uitgevoerd gericht op de vraag in hoeverre en onder welke omstandigheden het gebruik van een vreemde taal in advertenties effect heeft op de evaluatie van producten. Het resultaat geeft aan dat het gebruik van vreemde taal effectiever is voor producten congruent aan land van herkomst dan producten incongruent aan land van herkomst. In deze situatie is het congruent wanneer een product (bijvoorbeeld auto) past bij het land van herkomst (bijvoorbeeld Duitsland).

Uit onderzoek is naar voren gekomen dat meerdere onderzoeken gericht zijn op de tekstuele aspecten rondom COO en ook, weliswaar in mindere mate, op de visuele aspecten.

Deze onderzoeken hebben met elkaar gemeen dat er effect optreedt bij de consument bij het gebruik van COO-strategieën in een advertentie, bijvoorbeeld rondom de koopintentie, attitude en kwaliteitsperceptie van de consument. Er is nog weinig onderzoek bekend dat gericht is op het onderlinge verschil tussen de COO-strategieën, in het bijzonder het verschil tussen tekstuele en visuele strategieën. Dit geeft voldoende aanleiding om onderzoek te gaan doen naar de verschillen in effectiviteit tussen de tekstuele en visuele strategieën.

Aichner (2014) omschrijft de voedingsmiddelenindustrie als één van de meest belangrijkste industrieën rondom het creëren van een reputatie van de COO. Tevens geven Balabanis en Siagmaka (2017) aan dat onderzoek rondom COO in de voedingsmiddelensector steeds belangrijker wordt geacht. Het productieproces van een product uit de voedingsmiddelenindustrie betreft tegenwoordig vaak meerdere landen, waardoor het des te belangrijker is om de juiste COO van het product te communiceren richting de consument (Aizaki & Sato, 2020). Aansluitend op voorgaande onderzoeken is ervoor gekozen om dit onderzoek te richten op de voedingsmiddelenindustrie.

Theoretisch kader

Country of origin en country of origin effect

Onderzoek rondom het begrip *country-of-origin* begon bij een studie van Schooler (1965). Er werd een experiment gehouden gericht op de evaluaties van identieke producten, waarbij het land van herkomst verschillend was. Dit onderzoek concludeerde dat het vermelden van de COO een significant effect heeft op de productevaluaties door de consument.

Een COO van een product of merk kan in verschillende dimensies gecommuniceerd worden aan de consument. De COO van een product hoeft niet per se te betekenen dat het product ook daadwerkelijk uit het land van herkomst komt, zoals dat wel door sommige bedrijven naar de consument gecommuniceerd wordt via bijvoorbeeld advertenties. Het is voor een bedrijf mogelijk om een product te monteren in China, materialen te gebruiken uit Ghana terwijl het merk afkomstig is uit Zweden. Afhankelijk van het effect kan een bedrijf ervoor kiezen om een COO te communiceren naar de consument.

Het COO-effect is de impact die de COO van een product heeft op de productperceptie van de consument (Verlegh & Steenkamp, 1999). Gurhan-Canli en Maheswaran (2000) geven aan dat het COO-effect niet alleen de impact op productperceptie is, maar tevens de impact die een COO heeft op de productevaluaties van de consument. Het COO-effect kan zowel een

positieve als een negatieve invloed hebben op de productperceptie van de consument (Hornikx, Van Meurs & Starren, 2007; Cristea, Capatina & Stoenescu, 2015). Wanneer de associaties van de consument bij een bepaald land in relatie tot het betreffende product negatief is, kan er door de consument worden gekozen om het product niet aan te schaffen en/of te gebruiken. Om deze reden is het belangrijk dat het land waarmee het product wordt geassocieerd positieve gevoelens oproept in plaats van negatieve. Koschate-Fisher et al. (2012) suggereren dat consumenten bereid zijn om meer te betalen voor producten die geassocieerd worden met een positieve COO dan voor producten met een minder positieve COO.

Uit onderzoeken (Khan & Lee, 2020; Hornikx & Van Meurs, 2017; Roozen & Raedts, 2013; Stoenescu & Capatina, 2015; Nguyen, Le & Tran, 2019) blijkt dat de inzet van COO-strategieën een positief effect kan hebben op de koopintentie, kwaliteitsperceptie en attitude van de consument. Om een beter beeld te schetsen van wat er wordt bedoeld met een positief effect, worden twee van de voorgenoemde onderzoeken hieronder extra toegelicht.

Het onderzoek van Roozen en Raedts (2013) richtte zich op het verklaren van het belang van afbeeldingen en slogans congruent aan de COO in advertenties. Voor een Franse advertentie werd er bijvoorbeeld een typisch Franse slogan gebruikt met een afbeelding van de Eiffeltoren op de achtergrond. Door deze advertentie te vergelijken met een advertentie zonder slogan of afbeelding kon er vastgesteld worden wat de effectiviteit was van zowel de slogan (tekstueel) als de afbeelding (visueel). Uit het resultaat blijkt dat er een significant verschil is tussen het gebruik van COO afbeeldingen in advertenties ten opzichte van het niet gebruiken van COO afbeeldingen in advertenties. Er zijn hogere scores omtrent attitude, koopintentie en kwaliteitsperceptie gemeten bij advertenties die COO afbeeldingen hadden gebruikt ten opzichte van advertenties die geen COO afbeeldingen hadden. Ditzelfde resultaat geldt echter niet voor het gebruik van een slogan in de advertentie ten opzichte van het niet gebruiken van een slogan in de advertentie. Dit wekt volgens Roozen en Raedts (2013) de suggestie dat visuele COO stimuli een hogere effectiviteit kunnen hebben dan tekstuele COO stimuli in advertenties.

Hornikx en Van Meurs (2017) onderzochten de effectiviteit van een vreemde taal in relatie tot de COO-strategieën. In de literatuur (Aichner, 2014; Kelly-Holmes, 2005; Yun, Lee & Sego, 2002) werden namelijk claims gemaakt dat vreemde talen in feite impliciete COO-cues zijn. Echter bleek dit nog niet onderzocht te zijn en was het reden voor Hornikx en Van Meurs om hier onderzoek naar te doen. Er werden advertenties onderzocht waarbij land van herkomst en product congruent aan elkaar zijn (bijvoorbeeld worst uit Duitsland, wijn uit

Frankrijk). Twee soorten advertenties (advertentie met vreemde taal en advertentie met COO) werden met elkaar vergeleken. Het onderzoek van Hornikx en Van Meurs (2017) concludeert dat het gebruik van een vreemde taal in de advertentie dezelfde effecten op de kwaliteitsperceptie en koopintentie genereren als een advertentie waarin COO-cues verwerkt zijn.

Afgaande op de eerdergenoemde onderzoeken (Hornikx & Van Meurs, 2017; Roozen & Raedts, 2013; Stoenescu & Capatina, 2015; Nguyen, Le & Tran, 2019) is er besloten om in dit huidige onderzoek vergelijkbare variabelen te gebruiken. Dit zijn de kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude en deze zullen dienen als de afhankelijke variabelen.

Kwaliteitsperceptie is in deze context de mate waarin de consument de kwaliteit van het product als goed of slecht beoordeeld. Koopintentie wordt in dit onderzoek aangeduid als de mate waarin de consument het product zou kopen. De attitude kan opgesplitst worden in twee aparte variabelen, namelijk attitude tegenover product (productattitude) en attitude tegenover de advertentie. De productattitude wordt volgens de meta-analyse van Verlegh en Steenkamp (1999) beïnvloedt door de kwaliteitsperceptie, maar eveneens door andere aspecten als gemak, schoonheid en plezier. Vervolgens zullen de onderstaande acht COO-strategieën dienen als de onafhankelijke variabele in dit onderzoek.

COO-strategieën

Volgens Aichner (2014) zijn er acht strategieën die toegepast kunnen worden door bedrijven en organisaties om hun COO te communiceren naar de consument: vijf tekstuele en drie visuele strategieën. In de aanleiding is het verschil tussen tekstueel en visueel genoemd. Eerst worden hieronder de vijf tekstuele strategieën weergegeven en vervolgens de drie visuele strategieën.

De ‘Made in...’ strategie is de meest gebruikte strategie (Aichner, 2014). Het ‘Made in...’ heeft een directe verwijzing naar de COO. Voorbeelden hiervan zijn het gebruik van ‘made in Germany’ voor een auto van autofabrikant Audi en ‘made in USA’ voor een hamburger van McDonald’s.

De tweede tekstuele strategie is gericht op het gebruik van kwaliteits- en oorsprong labels. Om deze strategie te kunnen toepassen is het noodzakelijk dat er aan een aantal criteria voldaan wordt, gereguleerd door internationale en ook lokale wetgeving. Er zijn drie soorten labels, namelijk de *Protected Designation of Origin (PDO)*, *Protected Geographical Indication (PGI)* en *Traditional Speciality Guaranteed (TSG)*. Een voorbeeld is het Belgische

Herve kaas. Het is geproduceerd, verwerkt én voorbereid in de omgeving van de Belgische plaats Herve (Delcenserie et al., 2014). Dit is een voorbeeld van een *Protected Designation of Origin (PDO)*.

De derde tekstuele strategie is het gebruik van de COO in de bedrijfsnaam. Het kan de naam van bijvoorbeeld een land, streek of stad zijn. Voorbeelden hiervan zijn Royal Dutch Shell, Air France en Deutsche Bank.

De vierde tekstuele strategie is het gebruik van typische COO-woorden in de bedrijfsnaam. Hier kunnen bedrijven bepaalde stereotype namen en/of elementen gebruiken in de bedrijfsnaam. Onder een stereotype wordt verstaan dat dit een overtuiging is over de karakteristieken, attributen en gedragingen van leden van een bepaalde groep (Hilton & van Hippel, 1996). Voorbeelden van typische COO woorden zijn Lincoln International (verzekeringsmaatschappij uit de Verenigde Staten) en Dr. Oetker (voedingsmiddelenbedrijf uit Duitsland).

De vijfde tekstuele strategie is het gebruik van de COO-taal. Bedrijven kunnen deze strategie toepassen in de eigen bedrijfsnaam, slogans en in advertenties. Een voorbeeld is de slogan *Vorsprung durch Technik* (Duits automerk Audi) in zowel Duitse als buitenlandse advertenties.

De eerste visuele strategie kan toegepast worden door beeldmateriaal van beroemde of stereotype mensen vanuit de betreffende COO in te zetten in advertenties. Aichner (2014) omschrijft als voorbeeld een stereotypering van het Italiaanse merk Ferrero, waar een bekend vrouwelijk Italiaans model wordt ingezet tijdens een advertentiecampagne in Duitsland. De bedoeling is dat de Duitse consument het typische Italiaanse gevoel krijgt bij het zien van de advertentie en dit gevoel koppelt aan het product.

De tweede visuele strategie kenmerkt zich door het gebruik van vlaggen, emblemen, symbolen en andere nationale elementen. Deze strategie wordt bijvoorbeeld gebruikt voor de zogeheten typische producten zoals popcorn (Verenigde Staten), bier (Duitsland) en pizza (Italië).

De derde visuele strategie is gericht op het tonen van typische landschappen en gebouwen van de COO. De bekendheid van typische landschappen en gebouwen kan ervoor zorgen dat de consument snel het product associeert met de COO. Een voorbeeld hiervan is het gebruik van de Eiffeltoren in een advertentie van een Frans product.

Door onderscheid te maken tussen tekstueel en visueel kan er onderzocht worden in welke mate er verschil in effectiviteit is tussen tekstuele en visuele strategieën. Zoals eerder benoemd in de aanleiding is er onderzoek uitgevoerd naar het gebruik van verschillende

COO-strategieën en welke effecten dit heeft op de consument. Echter is onderzoek naar de onderlinge effectiviteit tussen tekstuele en visuele strategieën nog beperkt. Het huidige onderzoeksdoel is om de effectiviteit van tekstuele en visuele strategieën te meten wat betreft de afhankelijke variabelen kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude. Zodoende kan men de volgende onderzoeksvraag afleiden:

“In hoeverre is er een verschil in effectiviteit tussen tekstuele en visuele strategieën in advertenties van voedingsmiddelen op de kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude van Nederlandse consumenten?”

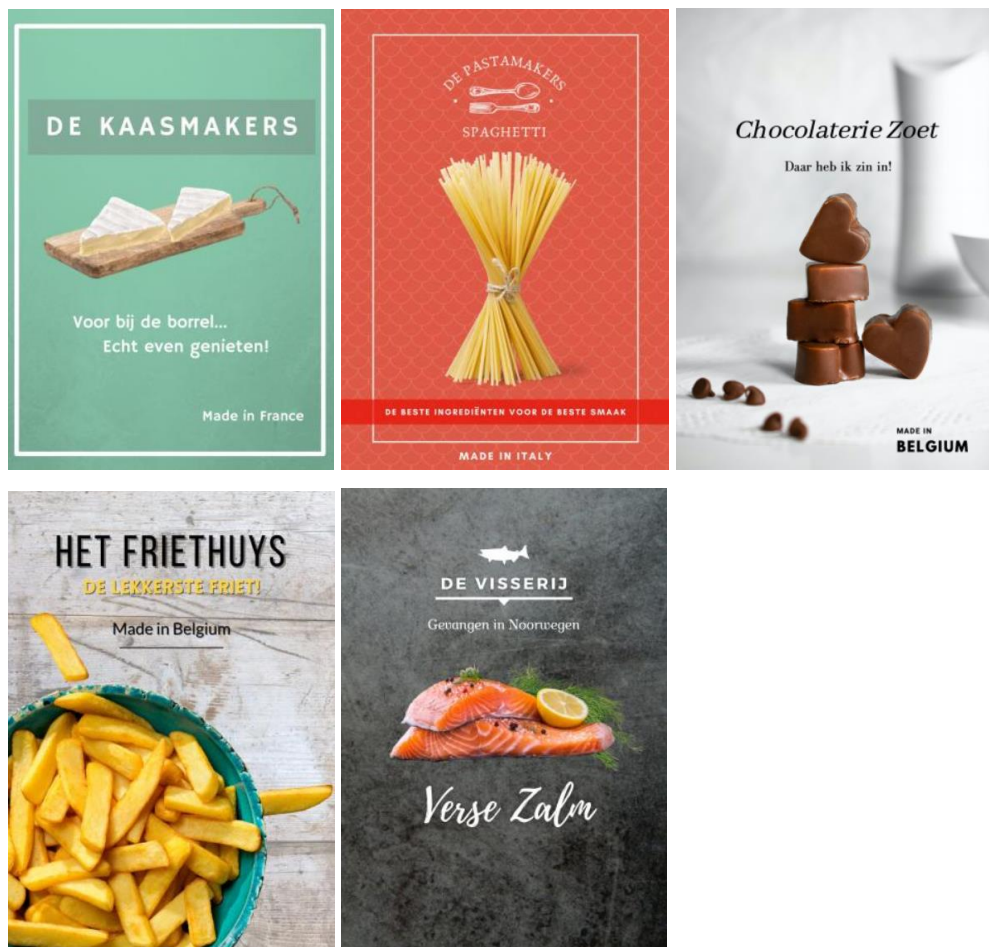
Uit onderzoek blijkt dat patriottische gevoelens voor het thuisland en een afkeer tegen andere landen kan leiden tot reacties in het consumentengedrag (Zajonc & Markus, 1982). Andere studies (Usunier & Cestre, 2007; Aichner, 2014; Han, 1990) geven aan dat de attitude ten opzichte van het land van herkomst onder andere de productattitude, koopintentie en kwaliteitsperceptie kan beïnvloeden. Om ervoor te zorgen dat de attitude richting een land het onderzoek niet te veel manipuleert, wordt de volgende controlevraag opgesteld:

“In hoeverre heeft de attitude van de consument op het land van herkomst invloed op de kwaliteitsperceptie, koopintentie, productattitude en attitude richting advertentie?”

Methode

Materiaal

De onafhankelijke variabele in dit experiment waren de acht COO-strategieën, bestaande uit twee niveaus (tekstueel en visueel). Deze zijn nader toegelicht in het theoretisch kader. Het stimulusmateriaal dat is gebruikt voor dit experiment zijn voedingsmiddelenadvertenties waarin telkens één van de COO-strategieën vertegenwoordigd was. Neem als voorbeeld de strategie ‘Made in...’. Een participant kreeg vijf verschillende productadvertenties te zien waarin telkens de strategie ‘Made in...’ vertegenwoordigd was. Op deze manier werd één participant blootgesteld aan één COO-strategie. Hieronder zijn de advertenties te vinden die zijn gebruikt bij de strategie “Made in...”.



Figuur 1: De advertenties die zijn gebruikt bij strategie 1, "Made in...".

Om er zeker van te zijn dat de respondent de gewenste associatie laat zien tussen product en land én tussen COO-strategie en land is er een pre-test uitgevoerd. De productassociaties die de respondent heeft betreffende het land waar het product vandaan komt was bij ieder product vrijwel helemaal correct. Dit is te zien in tabel 1 onder *product*, waarmee de associatie tussen product en land wordt aangeduid. Alleen bij zalm (75%) en chocola (87,5%) zijn er antwoorden gegeven die niet in overeenstemming zijn met de gewenste associatie. De vragen betreffende gewenste associatie tussen COO-strategie en land van herkomst waren over het algemeen naar gewenst geassocieerd en wisten de respondenten welk land gekoppeld moest worden aan de vraag (93%). Bij het land Noorwegen waren nog wel vaker ongewenste associaties te vinden, met name bij strategie 4 (typische COO woord in bedrijfsnaam, 50%), strategie 5 (gebruik COO-taal, 55,6%), strategie 6 (stereotype COO, 75%) en strategie 8 (landschappen en gebouwen, 50%). In de tabel hieronder zijn de resultaten van de pre-test weergegeven. De percentages staan voor het aantal antwoorden met de gewenste associatie.

Tabel 1. De percentages geven het aantal gewenste associaties weer. De percentages zijn afgerond naar hele getallen. Onder iedere strategie (aangegeven als S1, S2, S3 etc.) staan het aantal respondenten (*n*) die hebben meegedaan aan de pre-test.

	Product (<i>n</i> = 8)	S1 (<i>n</i> = 9)	S2 (<i>n</i> = 10)	S3 (<i>n</i> = 9)	S4 (<i>n</i> = 10)	S5 (<i>n</i> = 9)	S6 (<i>n</i> = 8)	S7 (<i>n</i> = 8)	S8 (<i>n</i> = 10)
Frankrijk	100%	100%	100%	100%	100%	100%	88%	100%	100%
België (Friet)	100%	100%	100%	100%	100%	100%	88%	100%	80%
Italië	100%	100%	90%	100%	100%	100%	75%	100%	100%
België (Chocola)	88%	100%	100%	100%	100%	100%	88%	100%	80%
Noorwegen	75%	100%	100%	100%	50%	56%	75%	100%	50%

Proefpersonen

Voor dit onderzoek zijn er Nederlandse mannen en vrouwen van boven de 18 jaar benaderd voor deelname. Voordeel van deze keuze is dat er geen rekening gehouden moest worden met ethische verantwoording betreffende leeftijd. Er was geen toestemming van ouder/voogd nodig voor deelname aan het onderzoek. In totaal hebben er 310 respondenten meegedaan aan dit onderzoek ($N = 310$). Het hoogst voltooide opleidingsniveau varieerde van basisschool tot Wetenschappelijk Onderwijs, waarvan Hoger Beroepsonderwijs de meest frequente was met 38,1% ($n = 118$). De gemiddelde leeftijd van de participanten was 32 jaar ($M = 31.82$, $SD = 14.26$) en de leeftijd varieerde van 18 jaar tot en met 76 jaar. 66,1% van de respondenten was vrouw ($n = 206$) en 32,6% was man ($n = 101$).

Tabel 2. De demografische kenmerken van alle proefpersonen.

Demografische kenmerken	Aantal
Leeftijd	31.82 (SD=14.26) Range: 18 – 76
Geslacht	66.1% vrouw 32.6% man 1.3% anders
Opleiding	0.3% basisschool 4.8% vmbo 21.9% mbo 13.2% havo/vwo 38.1% hbo

Nationaliteit	21% wo
	98.4% Nederlands
	0.6% Belg
	0.3% NL/Fins
	0.3% NL/Engels
	0.3% Anders

Omdat de demografische kenmerken kunnen verschillen per vragenlijst is er een chi-kwadraattoets (χ^2) voor geslacht en opleiding uitgevoerd. De enquêtes representeren iedere losse strategie, waarbij enquête 1 = ‘Made in...’, enquête 2 = kwaliteitslabels, enquête 3 = COO-merknaam, enquête 4 = typische COO-woord, enquête 5 = COO-taal, enquête 6 = stereotyperende personen, enquête 7 = vlaggen en symbolen en enquête 8 = landschappen en gebouwen.

Geslacht

Uit de χ^2 toets tussen geslacht en het type COO-strategie bleek een verband te bestaan ($\chi^2(21) = 27.91$, $p = .019$). De proefpersonen van Enquête 2 (60.60%) bestonden relatief uit meer mannen. Enquête 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8 droegen niet bij aan het significante verband tussen opleidingsniveau en type strategie.

Opleidingsniveau

Uit de χ^2 toets tussen opleidingsniveau en het type COO-strategie bleek een verband te bestaan ($\chi^2(42) = 130.86$, $p < .001$).

Het opleidingsniveau MBO kwam relatief vaker voor in strategie 7 (40.5%) en 5 (65.6%) vergeleken met strategie 8 (5.60%) en 3 (7.70%). Enquête 1, 2, 4, 6 droegen niet bij aan het significante verband tussen opleidingsniveau en type strategie.

Het opleidingsniveau HBO kwam relatief het minst vaak voor in strategie 2 (18.2%) Enquête 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8 droegen niet bij aan het significante verband tussen opleidingsniveau en type strategie.

Het opleidingsniveau WO kwam relatief vaker voor in strategie 2 (42.4.2%) vergeleken met strategie 1 (2.80%) en 5 (0%). Enquête 3, 4, 6, 7, 8 droegen niet bij aan het significante verband tussen opleidingsniveau en type strategie.

Leeftijd

Tevens is er een ANOVA uitgevoerd voor leeftijd. Uit een eenweg variantieanalyse van type strategie op leeftijd bleek een significant hoofdeffect van type strategie ($F(7, 303) = 2.73$, $p =$

.009). De leeftijd van strategie type 8 ($M=27.27$, $SD\ 9.66$) bleek lager dan die van strategie type 5 ($p = .004$, Bonferroni-correctie; $M=38.31$, $SD =17.72$).

Onderzoeksontwerp

Dit onderzoek gebruikte een 1 (COO-strategie) X 2 (tekstueel, visueel) tussenproefpersoon ontwerp. Iedere participant is aan één niveau van de onafhankelijke variabele (oftewel één strategie) blootgesteld. Iedere participant kreeg tevens alle vijf de verschillende productadvertenties te zien.

Instrumenten

De afhankelijke variabelen die gemeten werden zijn kwaliteitsperceptie, koopintentie, productattitude en attitude tegenover advertentie. Er is ook één controlevariabele gebruikt, namelijk de attitude richting land van herkomst. Hieronder worden de variabelen kort omschreven:

Productattitude

De eerste variabele die is gemeten is de attitude richting het product. Er is gebruik gemaakt een 7-punts Likertschaal, zoals die in het onderzoek van Hornikx et al., (2013) is gebruikt (1 = helemaal oneens, 7 = helemaal eens). De stellingen zijn: “Ik vind dit product aantrekkelijk” en “Ik vind dit product lekker”. De betrouwbaarheid van de variabele productattitude was redelijk: $r(310) = .69$, $p < .001$.

Kwaliteitsperceptie

De tweede variabele, kwaliteitsperceptie, is gemeten aan de hand van één item, zoals dat tevens in het onderzoek van Hornikx et al., (2013) is gedaan: “Ik geloof dat het product van hoge kwaliteit is”, waarbij 1 (helemaal oneens) tot 7 (helemaal eens).

Koopintentie

De derde afhankelijke variabele werd gemeten aan de hand van drie 7-punts semantische differentiaal, zoals dat tevens in het onderzoek van Hornikx et al., (2013) is gedaan. Dit gaat om “Dit product is echt iets voor mij”, waarbij 1 (helemaal oneens) tot 7 (helemaal eens), “Ik zou dit product zeker kopen”, waarbij 1 (helemaal oneens) tot 7 (helemaal eens) en “Ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden”, waarbij 1 (helemaal oneens) tot 7 (helemaal eens). De betrouwbaarheid van de koopintentie bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .84$. Het

gemiddelde van die drie items is gebruikt voor de koopintentie, die in de verdere analyses is gebruikt.

Attitude tegenover advertentie

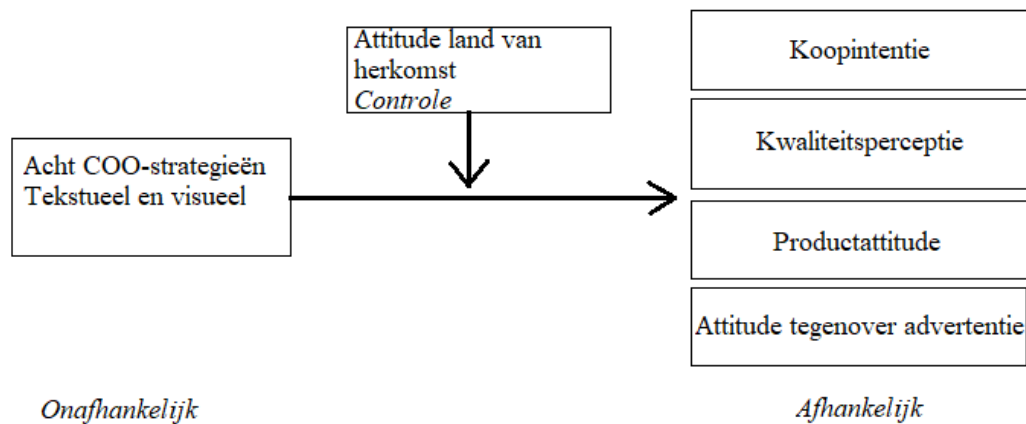
De vierde afhankelijke variabele was de attitude tegenover de advertentie. Er is gebruik gemaakt van een 7-punts Likertschaal, gebaseerd op het onderzoek van Schwerzel (2018). De stelling is: “Ik vind deze advertentie...”, waarbij 1 = onaantrekkelijk, 7 = aantrekkelijk; 1 = lelijk, 7 = mooi; 1 = moeilijk, 7 = makkelijk; 1 = ongeloofwaardig, 7 = geloofwaardig. De betrouwbaarheid van de attitude tegenover de advertentie bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .86$. Het gemiddelde van die vier items is gebruikt voor de attitude tegenover de advertentie, die in de verdere analyses is gebruikt.

De attitude tegenover het land van herkomst was de enige controlevariabele in dit onderzoek. De attitude die men heeft tegenover een bepaald land kan namelijk effect hebben op de afhankelijke variabelen (Han, 1990; Usunier & Cestre, 2007).

Attitude tegenover land van herkomst

Deze variabele werd gemeten aan de hand van een 7-punts Likertschaal. De stellingen waren als volgt: “Mijn ervaringen met dit land zijn...”, waarbij 1 = zeer negatief en 7 = zeer positief; “Ik vind land X...”, waarbij 1 = niet mooi, 7 = mooi; “Ik vind land X...”. waarbij 1 = niet aantrekkelijk, 7 = aantrekkelijk en “Ik vind land X...”, waarbij 1 = niet leuk, 7 = leuk. De betrouwbaarheid van de attitude tegenover land van herkomst bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .85$. Het gemiddelde van die vier items is gebruikt voor de attitude tegenover land van herkomst, die in de verdere analyses is gebruikt.

Hieronder zijn alle variabelen in een analysemodel samengevat:



Procedure

De vragenlijst is online afgenomen en iedere participant heeft individueel meegedaan aan het onderzoek. De vragenlijst, die in Qualtrics is gemaakt, is toegestuurd naar vrienden/familie/kennissen en in sommige gevallen gedeeld via Facebook. Het streven is geweest om minimaal 30 respondenten te werven voor iedere vragenlijst wegens de centrale limietstelling. Deze regel stelt dat $n \geq 30$ (Field, 2018). Aan het begin van iedere vragenlijst was er een introductietekst te zien voor de participant. Daarin is niet de werkelijke intentie van het onderzoek uitgelegd, maar is er kort omschreven dat de participant meedoet aan een marketingonderzoek betreffende productadvertenties. De participanten werden verzocht hun eigen mening te geven, geen enkel antwoord is goed of fout. Tevens werd de vrijwilligheid van het onderzoek genoemd, door aan te geven dat de participant op ieder moment mocht stoppen. Er werd tevens gemeld dat de gemiddelde duur van de vragenlijst rond de zeven minuten was. De werkelijke gemiddelde tijdsduur van de vragenlijst kon niet worden opgehaald wegens het anonimiseren van de gebruikersgegevens (inclusief invultijd).

Statistische toetsing

De onderzoeksvraag is getoetst door een *multivariate analysis of variance* (MANOVA). Hierin zijn de vier afhankelijke variabelen tegelijk opgenomen. In de MANOVA is tevens de covariaat attitude tegenover land van herkomst meegenomen. De significante verschillen in de

MANOVA hebben een vervolg gekregen door het toepassen van een one-way ANOVA bij de afhankelijke variabele attitude tegenover advertentie.

Tevens werden de acht strategieën gemeten op de vier afhankelijke variabelen middels een *multivariate analysis of variance* (MANOVA). Vervolgens werden de significante verschillen getoetst middels verschillende one-way ANOVAs, waarin onderlinge verschillen van de strategieën per afhankelijke variabele gemeten werden middels een post-hoc test (Bonferroni). Om antwoord te krijgen op de controlevraag zijn er meerdere correlaties uitgevoerd tussen attitude land en de afhankelijke variabelen.

Resultaten

Landassociaties

In het onderzoek is er aan iedere respondent gevraagd welk land men associeert met het getoonde product. Het product brie werd door 91.6% ($n = 284$) correct geassocieerd met het land Frankrijk. Het product spaghetti werd door 95.8% ($n = 297$) correct geassocieerd met het land Italië. Het product chocola werd door 79.7% ($n = 247$) correct geassocieerd met het land België. Het product zalm werd door 57.1% ($n = 177$) correct geassocieerd met het land Noorwegen. Het product friet werd door 70.6% ($n = 219$) correct geassocieerd met het land België. De bovenstaande resultaten komen grotendeels overeen met de resultaten uit de pre-test (zie tabel 1).

Tekstueel en visueel

Om de gestelde onderzoeksvraag te beantwoorden is er een eenweg multivariate variantie-analyse (MANOVA) uitgevoerd van de tekstuele en visuele COO-strategieën (onafhankelijke variabele, twee niveaus) op productattitude, kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude tegenover advertentie. Daaruit bleek dat er een significant multivariaat effect van de onafhankelijke variabele is ($F(4) = 4.21, p = .002$).

Er bleek een significant hoofdeffect aanwezig te zijn tussen de tekstuele ($M = 5.14, SD = .82$) en visuele ($M = 4.91, SD = .75$) COO-strategieën en attitude tegenover advertentie ($F(1, 31) = 9.28, p = .003$). Er bleek geen significant effect te zijn van de tekstuele en visuele COO-strategieën op productattitude ($F(1, 31) = .22, p = .881$), kwaliteitsperceptie ($F(1, 31) = 3.40, p = .066$) en koopintentie ($F(1, 31) = 1.54, p = .216$).

Uit een eenweg variantie-analyse van COO-strategie op attitude tegenover advertentie bleek een significant hoofdeffect ($F(1, 31) = 9,28, p = .003$). Tekstuele strategieën ($M = 5.14, SD = .82$) geven een meer positieve attitude tegenover de advertentie dan visuele strategieën ($M = 4.91, SD = .75$).

Tabel 3. Gemiddeldes en standaarddeviaties (tussen haakjes) voor de afhankelijke variabelen in relatie tot de COO-strategie (tekstueel/visueel).

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

Verschil strategieën onderling

Er zijn tevens resultaten gemeten met betrekking tot de vraag welke losse strategieën het meest effectief zijn per afhankelijke variabele (productattitude, kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude advertentie). Uit een eenweg multivariate variantieanalyse van de acht COO-strategieën op productattitude, advertentie attitude, koopintentie en kwaliteitsperceptie bleek een significant multivariaat effect van de acht COO-markeerders ($F(4, 298) = 2.99, p = <.001$). Uit een eenweg variantie-analyse van de acht COO-strategieën op productattitude bleek een significant effect van productattitude ($F(7, 302) = 2.15, p = .038$). De productattitude van strategie 3 ‘COO in de bedrijfsnaam’ ($M = 4.85, SD = .77$) bleek lager dan die van strategie 1 ‘made in...’ ($p = .29$ Bonferroni correctie, $M = 5.43, SD = .75$).

Uit een eenweg variantie-analyse van de acht COO-strategieën op koopintentie bleek een significant effect van koopintentie ($F(7, 302) = 2.93, p = .006$). De koopintentie van strategie 3 ‘COO in de bedrijfsnaam’ ($M = 4.13, SD = .61$) bleek lager dan die van strategie 1 ‘made in...’ ($p = .46$ Bonferroni correctie, $M = 4.75, SD = 1.03$).

Uit een eenweg variantie-analyse van de acht COO-strategieën op kwaliteitsperceptie bleek een significant effect van kwaliteitsperceptie ($F(7, 302) = 3.94, p = <.001$). De kwaliteitsperceptie van strategie 3 ‘COO in de bedrijfsnaam’ ($M = 4.32, SD = .79$) bleek lager

dan die van strategie 1 ‘made in...’ ($p = <.001$ Bonferroni correctie, $M = 5.22$, $SD = .76$). De kwaliteitsperceptie van strategie 2 ‘kwaliteitslabel’ ($M = 4.51$, $SD = 1.10$) bleek lager dan die van strategie 1 ‘made in...’ ($p = .025$ Bonferroni correctie, $M = 5.22$, $SD = .76$). De kwaliteitsperceptie van strategie 8 ‘landschappen en gebouwen’ ($M = 4.52$, $SD = .98$) bleek lager dan die van strategie 1 ‘made in...’ ($p = .007$ Bonferroni correctie, $M = 5.22$, $SD = .76$). De kwaliteitsperceptie van strategie 3 ‘COO in de bedrijfsnaam’ ($M = 4.32$, $SD = .79$) bleek lager dan die van strategie 5 ‘Gebruik COO taal’ ($p = .048$ Bonferroni correctie, $M = 4.96$, $SD = 1.04$).

Tabel 4. De gemiddeldes (M) en standaarddeviaties (SD) van alle acht COO-strategieën per afhankelijke variabele. S1 = ‘made in...’, S2 = kwaliteitslabels, S3 = COO-merknaam, S4 = typische COO-woord, S5 = COO-taal, S6 = stereotype, S7 = vlaggen en symbolen, S8 = landschappen. De gemiddelden zijn gerangschikt van hoog naar laag.

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

Attitude land van herkomst

Om de controlevraag van dit onderzoek te kunnen beantwoorden is er een eenweg multivariate variantie-analyse (MANOVA) uitgevoerd van de attitude op land (controlevariabele) op productattitude, kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude tegenover advertentie. Daaruit bleek dat er een significant multivariaat effect is ($F(4, 30) = 5,79, p = <.001$).

Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van attitude tegenover land op productattitude bleek een significant multivariaat effect van het land van herkomst ($F(1, 31) = 5.07, p = .025$).

Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van attitude tegenover land op kwaliteitsperceptie bleek een significant multivariaat effect van het land van herkomst ($F(1,31) = 5.32, p = .022$).

Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van attitude tegenover land op koopintentie bleek een significant multivariaat effect van het land van herkomst ($F(1, 31) = 8.14, p = .005$).

Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van attitude tegenover land op attitude tegenover advertentie bleek een significant multivariaat effect van het land van herkomst ($F(1, 31) = 21.81, p = <.001$).

Uit een correlatie van attitude tegenover het land van herkomst en productattitude bleek een significant, positief verband te bestaan ($r(310) = .13, p = .023$). Naarmate de proefpersonen een hogere attitude tegenover het land van herkomst hadden, bleken zij een hogere productattitude te hebben. Uit een correlatie van attitude tegenover het land van herkomst en advertentieattitude bleek een significant, positief verband te bestaan ($r(310) = .24, p <.001$). Naarmate de proefpersonen een hogere attitude tegenover het land van herkomst hadden, bleken zij een hogere advertentieattitude te hebben. Uit een correlatie van attitude tegenover het land van herkomst en koopintentie bleek een significant, positief verband te bestaan ($r(310) = .15, p = .006$). Naarmate de proefpersonen een hogere attitude tegenover het land van herkomst hadden, bleken zij een hogere koopintentie te hebben. Uit een correlatie van attitude tegenover het land van herkomst en kwaliteitsperceptie bleek een significant, positief verband te bestaan ($r(310) = .12, p = .03$). Naarmate de proefpersonen een hogere attitude tegenover het land van herkomst hadden, bleken zij een hogere kwaliteitsperceptie te hebben.

Conclusie

Dit onderzoek richtte zich op het verschil in effectiviteit tussen tekstuele en visuele COO-strategieën. In de huidige literatuur is hierover nog maar beperkt onderzoek gedaan. De effectiviteit van de COO-strategieën zijn gemeten op de productattitude, kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude richting de advertentie. Aanvullend wordt de rol van attitude tegenover het land van herkomst (covariaat) ten opzichte van de afhankelijke variabelen besproken.

Er is een significant effect gebleken tussen de effectiviteit van tekstuele en visuele COO-strategieën. De attitude tegenover de advertentie was significant hoger bij tekstuele dan bij visuele COO-strategieën. Bij productattitude, kwaliteitsperceptie en koopintentie zijn er geen significante verschillen gemeten. Dit onderzoek concludeert dat het gebruik van tekstuele strategieën in voedingsmiddelenadvertenties, gericht op de afhankelijke variabele attitude tegenover advertentie, effectiever is dan visuele strategieën. Voor de overige drie afhankelijke variabelen kunnen geen conclusies getrokken worden wegens het ontbreken van significante verschillen.

De onderzoeksvraag richtte zich op het verschil in effectiviteit tussen tekstuele en visuele COO-strategieën. Het huidige onderzoek heeft tevens data gekregen over de effectiviteit van de onderlinge strategieën op de afhankelijke variabelen. Hierdoor is het mogelijk geweest om de effectiviteit per strategie te meten. Bij productattitude, kwaliteitsperceptie en koopintentie blijkt de COO-strategie ‘Made in...’ het meest effectief te zijn. De strategie die het minst gunstige effect teweeg brengt bij productattitude, kwaliteitsperceptie en koopintentie is de COO-strategie ‘COO in merknaam’.

Vanuit eerder onderzoek (Usunier & Cestre, 2007; Aichner, 2014; Han, 1990) werd verondersteld dat de attitude die een persoon heeft ten opzichte van het land van herkomst van invloed kan zijn op de productattitude, kwaliteitsperceptie en koopintentie. Vanwege deze veronderstelling werd er een controlevraag opgesteld, gericht op de vraag in hoeverre de attitude tegenover het land van herkomst invloed heeft op de afhankelijke variabelen. Uit het huidige onderzoek kan geconcludeerd worden dat de attitude tegenover land van herkomst een significant effect heeft op alle vier de afhankelijke variabelen. Er is gebleken dat hoe hoger de attitude tegenover land van herkomst is, hoe hoger de productattitude, kwaliteitsperceptie, koopintentie én attitude tegenover advertentie is.

Discussie

Het resultaat van het huidige onderzoek komt niet overeen met de beweringen uit het onderzoek van Roozen en Raedts (2013). Uit het onderzoek van Roozen en Raedts (2013) kwam naar voren dat productattitude, kwaliteitsperceptie en koopintentie hoger waren bij het gebruik van een afbeelding in de advertentie ten opzichte van een advertentie zonder afbeelding. Er werd hiermee gesuggereerd dat het gebruik van visuele COO-strategieën in advertenties een hoger effect genereren dan het gebruik zonder visuele COO-strategieën in advertenties. Het huidige onderzoek constateerde geen significant verschil tussen het effect van tekstuele en visuele COO-strategieën op de productattitude, kwaliteitsperceptie en koopintentie. Bij de attitude tegenover advertentie is er wel een significant verschil gevonden, waarbij het effect van tekstuele strategieën hoger was dan bij visuele strategieën. Andere onderzoeken (Hornikx & Van Meurs, 2017; Hornikx & Starren, 2006; Hornikx, Van Meurs & Hof, 2013) ondersteunen deze bevinding door aan te geven dat tekstuele COO-strategieën een positieve impact kunnen hebben op de afhankelijke variabelen. In die studies werden echter geen visuele COO-strategieën opgenomen en was er hierdoor geen directe evidentie dat tekstuele COO-strategieën een betere effectiviteit hebben dan visuele COO-strategieën.

Eerder onderzoek (Han, 1990; Usunier & Cestre, 2007; Aichner, 2014) schat de rol die de attitude tegenover het land van herkomst heeft hoog in. Dit is in overeenstemming met het huidige onderzoek. Zajonc en Markus (1982) geven aan dat een afkeer tegen een land juist leidt tot een lagere attitude tegenover het betreffende land. Dit kan eveneens andersom het geval zijn, waardoor een positieve attitude tegenover land van herkomst ervoor zorgt dat de productattitude, kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude tegenover advertentie positief worden beïnvloed. Dit kan mede verklaren waarom de attitude van het land van herkomst zo'n grote rol speelt in dit onderzoek.

Beperkingen en aanbevelingen

Eén van de beperkingen van dit onderzoek is het gebruik van enigszins amateuristische advertenties. Het uiterlijk van de advertentie kan onbedoeld van invloed zijn op de evaluatie van de consument. Hierdoor kan bijvoorbeeld de productattitude beïnvloed zijn door de vormgeving van de advertentie. Vervolgonderzoek kan in overweging nemen om alle advertenties zo professioneel mogelijk te maken. Hierdoor kan de invloed dat het uiterlijk van een advertentie heeft op de respondent zo veel mogelijk worden beperkt.

De andere beperking van dit onderzoek is dat de spreiding van leeftijd van respondenten niet overeen komt tussen de acht verschillende vragenlijsten. Door deze

ongelijke verdeling kan de leeftijd van de respondenten het onderzoek mogelijk beïnvloed hebben. Vervolgonderzoek kan deze beperking wegnemen door voorafgaand aan dataverzameling ervoor zorgen dat de leeftijd van de respondenten evenredig is verdeeld.

Uit de controlevraag van het huidige onderzoek is naar voren gekomen dat de attitude tegenover het land een rol heeft gespeeld bij de afhankelijke variabelen. Voor vervolgonderzoek is het interessant om de meer gespecificeerde effectiviteit van de attitude tegenover land van herkomst in relatie tot de COO-strategieën en de afhankelijke variabelen te onderzoeken.

Het huidige onderzoek heeft zich gericht op de verschillen in effectiviteit tussen tekstuele en visuele COO-strategieën. De resultaten uit dit onderzoek dragen bij aan het bestaande onderzoeksveld rondom COO. Het gevonden effect dat attitude tegenover land van herkomst heeft, doet de vraag rijzen in hoeverre dit effect invloed heeft op de productevaluaties van de consument. Nieuwe inzichten met betrekking tot dit onderdeel van COO kunnen van waarde zijn, zowel voor marketeers als bedrijven.

Literatuurlijst

- Aichner, T. (2014). Country-of-origin-marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21, 81-93. doi:10.1057/bm.2013.24
- Aizaki, H., & Sato, K. (2020). Consumer preferences for three dimensions of country of origin of a processed food product. *British Food Journal*, 122(11), 3361 – 3382. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0762>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research. Reading MA: AddisonWesley.
- Balabanis, G., & Siamagka, N. T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The rol of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*, 34(2), 1-42. doi: 10.1108/IMR-03-2015-0057
- Beverland, M., & Lindgreen, A. (2002). Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action. *Journal of Brand Management*, 10(2), 147-167. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540112>
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89 – 99. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- Coffey, S., & Kabadayi, S. (2020). Consumers' purchase intentions of bi-national products: Effects of country-of-brand, country-of-manufacture, and trusting beliefs. *Journal of Global Marketing*, 33(1), 18-33. <https://doi.org/10.1080/08911762.2019.1579398>
- Cristea, A., Capatina, G., & Stoenescu, R. (2015). Country-of-origin effects on perceived brand positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422 – 427. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00383-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00383-4)
- Delcenserie, V., Taminau, B., Delhalle, L., Nezer, C., Doyen, P., Crevecour, S., ..., & Daube, G. (2014). Microbiota characterization of a Belgian protected designation of origin cheese, Herve cheese, using metagenomic analysis. *Journal of Dairy Science*, 97(10), 6046 – 6056. <https://doi.org/10.3168/jds.2014-8225>
- Field, A.P. (2018). Discovering statistics using IBM SPSS statistics. London: Thousand Oaks.
- Gurhan-Canli, Z., & Maheswaran, D. (2000). Determinants of country-of-origin evaluations. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 96 – 108.
- Han, C. M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behaviour. *European Journal of Marketing*, 24(6), 24 – 40. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000000609>

- Hilton, J.L., & von Hippel, W. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47, 237-271. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.47.1.237>
- 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, 152-165. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780451>
- 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., & Starren, M. (2007). An Empirical study on readers' associations with multilingual advertising: The case of French, German, and Spanish in Dutch advertising. *Journal of multilingual and multicultural development*, 28(3), 204-219. <https://doi.org/10.2167/jmmd482.0>
- Hornikx, J., & Starren, M. (2006). The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements: *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen*, 129-145.
- Kelly-Holmes, H. (2005). Advertising as multilingual communication. New York: Palgrave MacMillan.
- Khan, H., & Lee, R. (2020). Does packaging influence taste and quality perceptions across varying consumer demographics? *Food Quality and Preference*, 84. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103932>
- 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. <https://doi.org/10.1509/Jim.10.0140>
- Munckhof, G. van den. (2019). The effects of different explicit COO strategies in food advertising. Geraadpleegd van <https://brightspace.ru.nl/d2l/le/content/146526/viewContent/1123799/View>
- Nguyen, P. V., Le, H. M. P. T., & Tran, K. T. (2019). Effects of country of origin, foreign product knowledge and product features on customer purchase intention of imported milk. *International Journal of Business Innovation and Research*. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2019.100071>
- Roozen, L., & Raedts, M. (2013). The importance of country related connections in pictures

- and slogans for COO products in print advertisements. Geraadpleegd van <https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/432466/1/13HRP12.pdf.pdf>
- Schooler, R.D. (1965). Product bias in the Central American common market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397. <https://doi.org/10.1177%2F002224376500200407>
- Schwerzel, L. (2018). An experimental study regarding the influence of four COO marker strategies on attitude and consumer behavior in Germany and the Netherlands. Geraadpleegd van https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/5615/Schwerzel%2C_L.A._1.pdf?sequence=1
- Stoenescu, R., & Capatina, G. (2015). Country-of-origin effects on purchasing domestic products: the case of Romania. *Cross-Cultural Management Journal*, 17(1), 37 – 42.
- 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.ru.idm.oclc.org/10.1509%2Fjimk.15.3.32>
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20, 521 521-546. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)
- Verlegh, P. W., Steenkamp, J.-B. E., & Meulenberg, M. T. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, 22(2), 172-139. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.05.003>
- Yun, T., Lee, W.-N., & Sego, T. (2002). Direct and indirect use of country of origin cues for hybrid and non-hybrid products. *New Directions in International Advertising Research*. 12, 195 – 214. [https://doi.org/10.1016/S1474-7979\(02\)12027-8](https://doi.org/10.1016/S1474-7979(02)12027-8)
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123 – 131. <https://doi.org/10.1086/208905>

Bijlagen

Bijlage 1: Voorbeeld pre-test (Made in...)

Pretest: COO Made in

Beste deelnemer,

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

INFORMATIE EN TOESTEMMING

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

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 5 minuten.

VRIJWILLIGHEID

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

VERTROUWELIJKHEID van de onderzoeksgegevens

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

Wij danken u voor uw deelname.

Anne Peeters Joep Velvis Madelon Peters Masha Daanen Romy Albers Salina Tijssen Sarah Ris
Teddie van der Staak Tessa Voskuilen Thijs Buisman

Q2 In totaal krijgt u **vier** zinnen te zien. Na elke zin wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke zin maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

Q3 Welk land associeert u met deze zin?

Made in Belgium

Q4 Welk land associeert u met deze zin?

Made in Norway

Q5 Welk land associeert u met deze zin?

Made in France

Q6 Welk land associeert u met deze zin?

Made in Italy

Q7 Wat is uw leeftijd?

Q8 Wat is uw geslacht?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw
- ☐ Anders
- ☐ Zeg ik liever niet

Q9 Wat is uw nationaliteit?

Q10 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- ☐ Basisschool (1)
- ☐ LBO / VBO / VMBO (2)
- ☐ Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (3)
- ☐ Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO) (4)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO) (5)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit) (6)
- ☐ Geen (7)

Bijlage 2: Voorbeeld vragenlijst hoofdonderzoek (Made in...)

Productevaluatie COO Made in

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

INFORMATIE EN TOESTEMMING

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

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

VRIJWILLIGHEID

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

VERTROUWELIJKHEID van de onderzoeksgegevens

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

Wij danken u voor uw deelname.

Anne Peeters

Joep Velvis

Madelon Peters

Masha Daanen

Romy Albers

Salina Tijssen

Sarah Ris

Teddie van der Staak

Tessa Voskuilen

Thijs Buisman

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



1 Geef aan wat u vindt

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

2 Geef aan wat u vindt

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

3 Geef aan wat u vindt

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

4 Geef aan wat u vindt

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

5 Geef aan wat u vindt

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

6 Geef aan wat u vindt

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

7 Ik vind deze advertentie...

	1	2	3	4	5	6	7	
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Lelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Moeilijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Makkelijk
Ongeloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Geloofwaardig

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



9 Geef aan wat u vindt

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

10 Geef aan wat u vindt

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

11 Geef aan wat u vindt

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

12 Geef aan wat u vindt

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

13 Geef aan wat u vindt

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

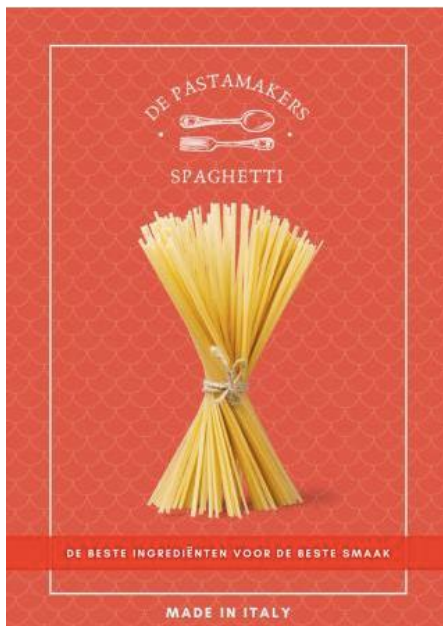
14 Geef aan wat u vindt

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

15 Ik vind deze advertentie...

	1	2	3	4	5	6	7	
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Lelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Moeilijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Makkelijk
Ongeloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Geloofwaardig

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



17 Geef aan wat u vindt

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

18 Geef aan wat u vindt

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

19 Geef aan wat u vindt

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

20 Geef aan wat u vindt

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

21 Geef aan wat u vindt

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

22 Geef aan wat u vindt

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

23 Ik vind deze advertentie...

	1	2	3	4	5	6	7	
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Lelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Moeilijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Makkelijk
Ongeloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Geloofwaardig

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



25 Geef aan wat u vindt

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

26 Geef aan wat u vindt

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

27 Geef aan wat u vindt

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

28 Geef aan wat u vindt

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

29 Geef aan wat u vindt

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

30 Geef aan wat u vindt

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

31 Ik vind deze advertentie...

	1	2	3	4	5	6	7	
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Lelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Moeilijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Makkelijk
Ongeloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Geloofwaardig

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



33 Geef aan wat u vindt

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

34 Geef aan wat u vindt

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

35 Geef aan wat u vindt

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

36 Geef aan wat u vindt

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

37 Geef aan wat u vindt

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

38 Geef aan wat u vindt

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

39 Ik vind deze advertentie...

	1	2	3	4	5	6	7	
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Lelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Moeilijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Makkelijk
Ongeloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Geloofwaardig

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

Controlevariabele land van herkomst

41 Welk land associeert u met de productadvertentie van brie?

42 Welk land associeert u met de productadvertentie van spaghetti?

43 Welk land associeert u met de productadvertentie van chocolade?

44 Welk land associeert u met de productadvertentie van zalm?

45 Welk land associeert u met de productadvertentie van friet?

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

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

47 Ik vind Frankrijk

	1	2	3	4	5	6	
Niet mooi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Niet aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
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

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

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

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

51 Ik vind België

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

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

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

53 Ik vind Noorwegen

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

54 Wat is uw leeftijd?

55 Wat is uw geslacht?

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

56 Wat is uw nationaliteit?

57 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

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

58 Heeft u nog opmerkingen?

Bijlage 3: Overzicht demografische kenmerken per strategie

Kenmerken deelnemers	Soort strategie							
	S1 N=40	S2 N=35	S3 N=40	S4 N=30	S5 N=42	S6 N=33	S7 N=37	S8 N=54
Leeftijd	M=33.60 SD=13.71 18 - 65	M=32.03 SD=14.74 18 - 62	M=35.37 SD=15.60 18 - 64	M=30.77 SD=14.46 20 - 61	M=38.50 SD=17.30 18 - 75	M=28.03 SD=14.66 20 - 76	M=31.38 SD=12.54 20 - 61	M=25.74 SD=7.45 19 - 57
Geslacht	65.% vrouw 32.5% man 2.5% anoniem	38.2% vrouw 58.8% man 2.9% anoniem	60% vrouw 37.5% man 2.5% anders	70% vrouw 30% man	69% vrouw 31% man	78.8% vrouw 21.2% man	67.6% vrouw 32.4% man	75.9% vrouw 22.2% man 1.9% anoniem
Opleiding	10% vmbo 25% mbo 10% havo 52.5% hbo 2.5% WO	14.7% mbo 23.5% havo 23.5% hbo 17.6% hbo 41.2% wo	2.5% basis 7.5% mbo 15% havo 45% hbo 30% wo	3.3% vmbo 16.7% mbo 3.3% havo 43.3% hbo 33.3% wo	21.4% vmbo 50% mbo 9.5% havo 16.7% hbo	18.2% mbo 18.2% havo 48.5% hbo 15.2% wo	2.7% vmbo 40.5% mbo 8.1% havo 29.7% hbo 18.9% wo	5.6% mbo 16.7% havo 48.1% hbo 29.6% wo
Nationaliteit	95% NL 2.5% NL/Fins 2.5% NL/Engels	97.1%NL 2.9% anders	100% NL	100%NL	100%NL	100% NL	100% NL	96.3%NL 3.7% BE

Bijlage 4: Overzicht alle Cronbachs Alpha

	Productattitude Valid: N = 310 Excluded: 4	Koopintentie Valid: N = 310 Excluded: 4	Attitude advertentie Valid: N = 310 Excluded: 4	Attitude land van herkomst Valid: N = 261 Excluded: 53
Vragenlijst 1 t/m 8	.674	.837	.855	.850

Bijlage 5: Checklist ethische verklaring

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

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

Naam: Joep Velvis

Studentnummer: s1065508

Titel van het scriptie-onderzoeksproject: Het verschil in effectiviteit tussen tekstuele en visuele strategieën van Aichner op de Nederlandse consument.

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: Antje Orgassa

Datum waarop de checklist is ingevuld: 05-06-21

U vult de vragen in door bij het gekozen antwoord te klikken op het vierkantje ☐

Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis ☒

1. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

Toelichting: dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het voorgenomen onderzoek.

- A. één of meer medewerkers van een zorginstelling is bij het onderzoek betrokken als opdrachtgever of verrichter/uitvoerder
- B. het onderzoek vindt plaats binnen de muren van de zorginstelling, en dient naar de aard van het onderzoek normaliter niet buiten de muren van de zorginstelling plaats te vinden
- C. aan het onderzoek nemen patiënten/cliënten van de zorginstelling (in de hoedanigheid van behandeling) deel

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → Heeft een Medisch-Ethische Toetsingscommissie geoordeeld dat het geplande onderzoek niet WMO-plichtig is?

☐ Ja → doorgaan met vragenlijst

☐ Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

2. Wensen subsidiegevers toetsing van het onderzoeksplan door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie?

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

3. Is er sprake van een [medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk risico's met zich meebrengt](#) voor de deelnemende persoon?

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de [CMO Regio Arnhem Nijmegen](#) → einde checklist

Standaard-onderzoeksmethode

4. Valt de methode van het beoogde onderzoek onder een van de [beschreven standaardonderzoeken](#) van de FdL of FFTR?

☒ Ja → Standaard vragenlijstonderzoek (**naam en nummer standaard invullen**) → doorgaan met vragenlijst

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Deelnemende personen

5. Gaat het bij het voorgenomen onderzoek om een gezonde populatie?

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

6. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (<16 jaar) of bij wilsonbekwamen?

☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

Aard van het onderzoek

7. Wordt er een methode gebruikt die het mogelijk maakt bij toeval een bevinding te doen waarvan de deelnemende persoon op de hoogte zou moeten worden gesteld?

☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

8. Worden deelnemende personen aan handelingen onderworpen of worden aan de deelnemende personen bepaalde gedragswijzen opgelegd die ongerief kunnen inhouden?

☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

9. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek minimaal?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

10. Wordt er een andere vergoeding geboden aan de deelnemende personen dan gebruikelijk?

☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

11. Indien er [misleiding](#) plaatsvindt, voldoet de procedure dan aan de eisen zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

12. Wordt voldaan aan de standaardregels in verband met [anonimiteit en privacy](#) zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

Afname van het onderzoek

13. Wordt het onderzoek bij een externe instelling (bijv. school, ziekenhuis) uitgevoerd?

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

☐ Ja → Heeft/krijgt u schriftelijke toestemming van deze instelling?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

☐ Ja → doorgaan met vragenlijst

14. Is er een aanspreekpunt waar deelnemende personen terecht kunnen met vragen over het onderzoek en worden zij hiervan op de hoogte gesteld?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

15. Wordt aan deelnemende personen duidelijk waar klachten over deelname aan het onderzoek kunnen worden geuit en hoe deze behandeld zullen worden?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

16. Zijn de deelnemende personen volledig vrij om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook?

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

17. Worden deelnemende personen voorafgaand aan deelname voorgelicht over doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

18. Tekenende deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voor toestemming deelname aan onderzoek? (zie [toelichting over informatie en toestemming](#) en [voorbeelddocumenten](#))

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

☒ Ja → **checklist afgerond**

Bijlage 6: Verklaring plagiaat

Onderteken dit Verklaring geen fraude en plagiaat formulier en voeg dit formulier als laatste bijlage toe aan de eindversie van de bachelorscriptie die wordt ingeleverd bij de eerste begeleider.

Ondergetekende

Joep Velvis, s1065508

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

Plaats + datum: Utrecht, 07-06-2021



Handtekening: