



Radboud Universiteit

*Het effect van visuele en tekstuele country-of-origin
markeerders op Nederlandse consumenten bij
voedingsmiddelen*

*The effect of visual and textual country-of-origin markers on
Dutch consumers at food products*

Cursus: Bachelorscriptie (LET-CIWB351)
Thema 2: het land van oorsprong markeren in advertenties
Auteur: Madelon Peters
Studentnummer: 1065649
Madelon.peters@student.ru.nl
Docent: Dr. A. Orgassa-de Ruiter
Aantal woorden: 6800
Inleverdatum: 9 juni 2021
Toetskans 1

Samenvatting

Country-of-origin (COO) markeerders worden gebruikt om het land van herkomst in (product)advertenties te markeren. Aichner (2014) onderscheidt visuele en tekstuele COO-markeerders. Onderzoek heeft aangetoond dat het gebruik van COO-markeerders invloed kan hebben op het gedrag van de consument en dat het land van herkomst hier ook een rol in speelt. Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar de effectiviteit tussen visuele en tekstuele COO-markeerders op de koopintentie, kwaliteitsperceptie, productattitude en advertentieattitude van de consument. De studies die de effectiviteit tussen visuele en tekstuele COO-markeerders hebben onderzocht, geven tegenstrijdige bevindingen. Ook werden in deze studies slechts enkele COO-markeerders vergeleken. Daarom vergeleek deze studie alle acht COO-markeerders van Aichner (2014).

Aan de hand van een pre-test is onderzocht met welke landen proefpersonen de producten brie, zalm, spaghetti, chocolade en friet associëren en of de COO-markeerders werden herkend en geassocieerd met het bijbehorende land. Als hoofdexperiment is een 1x2 design uitgevoerd met 310 consumenten uit Nederland. Elke proefpersoon werd blootgesteld aan één COO-markeerder aan de hand van vijf productadvertenties van zalm, brie, spaghetti, chocolade en friet. De resultaten toonden aan dat er een verschil is in effectiviteit tussen visuele en tekstuele COO-markeerders op advertentieattitude en dat de attitude tegenover het land van herkomst invloed heeft op de koopintentie, kwaliteitsperceptie, productattitude en advertentieattitude van de consument. In deze studie is geen significant effect gevonden tussen visuele en tekstuele COO-markeerders op koopintentie, kwaliteitsperceptie en productattitude.

1. Aanleiding

Een advertentie in een tijdschrift laat een foto zien van een nieuw parfum met daarbij de slogan *La vie est belle* en een pastamerk maakt gebruik van de Italiaanse vlag op de verpakking. Volgens Aichner (2014) zijn dit twee voorbeelden die markeerders van het land van oorsprong in een (product)advertentie markeren.

Aichner (2014) beschrijft acht markeerders die gebruikt kunnen worden om het land van oorsprong (ook wel *country of origin*; COO) in (product)advertenties te markeren. Het gebruik van deze markeerders kan invloed hebben op het gedrag van de consument, omdat het een signaal kan afgeven van kwaliteit en betrouwbaarheid (Verlegh & Steenkamp, 1999). Dit wordt ook wel het COO-effect genoemd.

Aichner (2014) onderscheidt vijf tekstuele en drie visuele markeerders die verwijzen naar de COO. Tekstuele markeerders zijn markeerders waar een vreemde taal of typische elementen uit de COO worden gebruikt in bijvoorbeeld een bedrijfsnaam of productslogan, zoals Maybelline New York. Visuele markeerders zijn markeerders waar een visualisatie van de COO wordt toegepast in een (product)advertentie, bijvoorbeeld de Eiffeltoren of de Zwitserse Alpen.

Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar het gebruik van tekstuele COO-markeerders, bijvoorbeeld het onderzoek van Hornikx en Van Meurs (2013) naar de COO-markeerder ‘het gebruik van vreemde taal’. Ook Boogaard (2019) en Van den Munckhof (2019) hebben het effect van tekstuele markeerders onderzocht, maar dan in vergelijking met visuele markeerders. Uit onderzoek van Boogaard (2019) blijkt dat bij de onderzochte voedingsmiddelen (brie, paella en pizza) geen verschil is in effectiviteit tussen tekstuele en visuele COO-markeerders. Uit onderzoek van Roozen en Raedts (2013) blijkt echter dat visuele COO-markeerders wel effectiever zijn dan tekstuele COO-markeerders bij voedingsmiddelen. Deze onderzoeken zijn dus tegenstrijdig en daarom wordt er in het huidige onderzoek gefocust op het verschil tussen visuele en tekstuele COO-markeerders om te onderzoeken of er daadwerkelijk een verschil is in effectiviteit.

2. Theoretisch kader

COO-effect op de consument

Een eerste studie over de effectiviteit van tekstuele *country of origin* markeerders is het onderzoek van Schooler et al. (1968). In dit onderzoek lieten de onderzoekers Noord-Amerikaanse respondenten uit twee drinkbekers zien, één met 'Made in USA' en één met 'Made in Japan'. Het resultaat van dit onderzoek is dat het product uit Japan significant slechter beoordeeld werd dan het product uit de Verenigde Staten. De reden is volgens de onderzoekers dat de Noord-Amerikaanse respondenten een betere attitude hadden tegenover de Verenigde Staten dan tegenover Japan. Uit onderzoek van Bower et al. (2003), die onderzoek hebben gedaan naar rundvleesproducten uit Schotland en Groot-Brittannië, blijkt dat Schotse consumenten eerder rundvlees zouden kopen uit Schotland dan uit Groot-Brittannië, omdat deze Schotse rundvleesproducten als veiliger en van meer kwaliteit worden gezien dan de Britse rundvleesproducten. Dit heeft volgens Kelly-Holmes (2000) te maken met de perceptie die een consument heeft bij een bepaald land. De attitude van de consument van het land van herkomst kan daarom invloed hebben op de het gedrag van de consument en wordt daarom meegenomen in dit huidige onderzoek. Volgens Van den Munckhof (2019) is dit de mate waarin de consument het land van herkomst beoordeeld als leuk, mooi en aantrekkelijk.

Koschate-Fisher et al. (2012) bevestigen dat de perceptie van de consument van een bepaald land een rol speelt bij het beoordelen van een product. Zij concludeerden dat respondenten bereid waren een hogere prijs te betalen voor een product, als de consument het land van herkomst positief beoordeelde. Deze positieve perceptie kan volgens Kelly-Holmes (2000) gevormd worden door bijvoorbeeld een heerlijke vakantie, of de algemene kennis die een consument heeft over een bepaald land. Volgens Roll (2008) zal het COO-effect op de consument ook positief zijn als het land economisch en technologisch goed ontwikkeld is. Het is voor bedrijven dus belangrijk dat zij de percepties van de consument begrijpen, wanneer ze de consument willen overzetten tot aankoop (Moradi & Zarei, 2011).

COO-markeerders

Aichner (2014) onderscheidt acht markeerders die het land van oorsprong in (product)advertenties markeren. De eerste en meest gebruikte strategie is het gebruik van 'Made in...' (Aichner, 2014). Deze marker is expliciet (en tekstueel) en heeft daarom een directe verwijzing naar de COO. Bij deze markeerder kan bijvoorbeeld gedacht worden aan een hamburgeradvertentie waarin staat 'made in the USA'. Deze marker wordt door veel bedrijven

gebruikt, aangezien deze in veel Europese landen verplicht is en door de Europese Commissie wordt gereguleerd (Aichner, 2014).

De tweede strategie is het gebruik van kwaliteits- en oorsprongslabels op producten. Bedrijven moeten zich hierbij houden aan specificaties, zoals *Protected Designation of Origin* (PDO), *Protected Geographical Indication* (PGI) of *Traditional Specialty Guaranteed* (TSG) (Aichner, 2014). Het gebruik van deze specificaties kan ervoor zorgen dat de consument de kwaliteit van het product makkelijker kan verifiëren en zo sneller tot aankoop over gaat (Hobbs, 2004). Deze COO-vorm is ook expliciet en tekstueel.

De derde strategie is het gebruik van COO in de bedrijfsnaam. Een voorbeeld hiervan is Bank of America, Air France en Royal Dutch Shell. Ook deze strategie is expliciet en tekstueel.

De vierde strategie is het gebruik van typische COO-woorden die in de bedrijfsnaam worden gebruikt, zoals Husky Energy uit Canada en Novo Nordisk uit Denemarken. Deze strategie is impliciet, omdat consumenten mogelijk geen directe link kunnen maken naar het land van herkomst.

De vijfde strategie is het gebruik van COO-taal in advertenties, producten of slogans. Een voorbeeld van deze strategie is de Duitse autofabrikant Audi die de slogan *Vorsprung durch Technik* (voorsprong door technologie) in zowel Duitsland als andere landen advertenties gebruikt (Aichner, 2014).

De zesde strategie is het gebruik van bekenden of stereotypen uit het land van oorsprong. Denk hierbij aan een typisch Frans persoon, met een snorretje en stokbrood, die wordt gebruikt in een Franse advertentie. Volgens Chao et al. (2005) is het belangrijk om de beroemdheid zorgvuldig te selecteren, omdat een persoon uit eigen land vaker de voorkeur heeft dan een beroemdheid uit een ander land. Deze strategie is impliciet en maakt gebruik van visuele markeerders.

De zevende strategie is het gebruik van vlaggen en symbolen uit het land van oorsprong. Deze techniek wordt volgens Aichner (2014) vaak gebruikt op typische producten, zoals hamburgers, bier, pasta en pizza. Het gebruik van de vlag is expliciet en het gebruik van symbolen is impliciet (het is moeilijker om een symbool aan een land te koppelen). Ook deze strategie is visueel.

De achtste en laatste strategie is het gebruik van landschappen of bekende gebouwen uit het land van herkomst, zoals de Eiffeltoren of het gebruik van de Zwitserse Alpen. Deze vorm is impliciet, omdat niet elke consument bekend is met beroemde landschappen of bekende gebouwen. Daarnaast wordt bij deze markeerder gebruik gemaakt van visueel beeld.

In Tabel 1 is een overzicht weergegeven van de acht markeerders en het type markeerder (tekstueel of visueel).

Tabel 1. COO-markeerders Aichner (2014).

Strategie naam	Strategie type
1. 'Made in...'	Tekstueel
2. Kwaliteits- en originaliteitslabels	Tekstueel
3. COO ingebed in de bedrijfsnaam	Tekstueel
4. Typische COO-woorden ingebed in de bedrijfsnaam	Tekstueel
5. Gebruik van de COO-taal	Tekstueel
6. Gebruik van bekende of stereotype uit de COO	Visueel
7. Gebruik van vlaggen en symbolen uit de COO	Visueel
8. Gebruik van typische landschappen en beroemde gebouwen uit de COO	Visueel

Effect van COO op kwaliteitsperceptie, koopintentie, productattitude en advertentieattitude van de consument

Als de effectiviteit van COO-markeerders wordt onderzocht, worden verschillende gedragsvariabelen van de consument onderzocht zoals productattitude, advertentieattitude, koopintentie en kwaliteitsperceptie.

Koopintentie is volgens het onderzoek van Hornikx et al. (2013) de mate waarin de consument het product zou kopen, de mate waarin de consument het product zou aanbevelen aan vrienden en de mate waarin het product iets voor de consument is. Kwaliteitsperceptie is volgens Elliot & Cameron (1992) de mate waarin de consument de kwaliteit van een product als heel slecht of heel goed beoordeeld. Productattitude is volgens Hornikx et al. (2013) de mate waarin de consument een product leuk en aantrekkelijk vindt en advertentieattitude is volgens Schwerzel (2018) de mate waarin de consument een advertentie beoordeeld als mooi, makkelijk, aantrekkelijk en geloofwaardig.

Lourerio en McCluskey (2000) hebben een effect gevonden van het gebruik van kwaliteitslabels op de kwaliteitsperceptie en koopintentie van de consument. Uit dit onderzoek blijkt dat Spanjaarden vleesproducten met het Spaanse label ‘Galicisch kalfsvlees’ eerder zouden kopen en dat het product met dit label van hogere kwaliteit wordt gezien, dan vleesproducten die dit kwaliteitslabel niet bevatten.

Ook onderzoek van Elliot & Cameron (1994) toont aan dat consumenten producten verschillend beoordelen als het gaat om kwaliteit, ook al was het enige verschil het gebruik van een andere COO. Uit dit onderzoek bij Australiërs blijkt dat het gebruik van *made in* Duitsland en *made in* Japan bij auto’s en vaatwassers een positiever effect gaf dan *made in* Australië. Dit heeft volgens de onderzoekers te maken met het feit dat Japan en Duitsland beter ontwikkelde economieën zijn en daarom denkt de consument dat de producten ook van superieure kwaliteit zijn. Aan de andere kant werd jam *made in* Australië van betere kwaliteit gezien omdat dit product werd gezien als een lokaal gemaakt product.

Daarnaast laten verschillende onderzoeken zien dat er een verband is tussen het gebruik van *country of origin* en koopintentie. Zo suggereren Koscate-Fisher et al. (2012) dat er een verband is tussen COO en koopintentie. Uit dit onderzoek blijkt dat Duitse respondenten eerder kiezen voor een product uit Frankrijk, dan uit Oostenrijk. Dit heeft volgens de onderzoekers te maken met het feit dat Frankrijk een gunstiger landimago heeft dan Oostenrijk. Verder blijkt uit onderzoek van Verlegh et al. (2005) wanneer een COO congruent is met het product, dit betekent dat het product typisch is voor een land, de koopintentie zal toenemen. Consumenten zien bijvoorbeeld tomaten als Spaans, waardoor de koopintentie hoger ligt bij Spaanse tomaten dan Nederlandse tomaten.

Als laatst heeft het gebruik van COO-markeerders ook invloed op de productattitude en advertentieattitude van de consument. Uit onderzoek van Alden et al. (1999) blijkt dat een COO-markeerder een emotioneel gevoel kan oproepen die uiteindelijk de productattitude en attitude tegenover de advertentie van de consument kan beïnvloeden. Ook Lefkoff-Hagius en Mason (1993) stellen dat *country of origin* invloed kan hebben op de houding ten opzichte van een product of advertentie, omdat COO symbolische en emotionele waarde geeft aan consumenten. Uit onderzoek van Wu (2016) blijkt dat de houding tegenover de advertentie positief is, wanneer de houding tegenover de COO ook positief is.

In de volgende paragraaf komen meer onderzoeken aan bod die het effect van tekstuele en visuele COO-markeerders hebben onderzocht.

Effect van visuele en tekstuele markeerders op de consument

Er zijn verschillende onderzoeken die het effect van tekstuele markeerders op de koopintentie, kwaliteitsperceptie en productattitude van de consument hebben onderzocht, zoals het onderzoek van Hornikx et al. (2013). Uit onderzoek van Hornikx et al. (2013) naar de COO-markeerder ‘het gebruik van vreemde taal’ bij Nederlanders blijkt dat producten die congruent zijn aan de COO (producten die typisch zijn voor een land) zorgen voor een hogere koopintentie, kwaliteitsperceptie en productattitude dan het gebruik van producten die niet congruent zijn aan een COO.

Uit onderzoek van Roozen & Raedts (2013) naar verschillende voedingsproducten, zoals wijn, kaas en pizza, blijkt daarentegen ook dat het gebruik van gebouwen (visueel) uit het land van COO een positief significant effect heeft op koopintentie, kwaliteitsperceptie en productattitude, en dat er geen effect is gevonden van het gebruik van een slogan (tekstueel) op deze drie variabelen.

Aan de andere kant blijkt uit onderzoek van Boogaard (2019) bij Nederlandse consumenten en congruente producten (brie, pizza en paella) dat er geen verschil is in effectiviteit tussen tekstuele (made in en COO gebruikt in de bedrijfsnaam) en visuele COO-markeerders (het gebruik van stereotypen en landschappen uit de COO). Ook onderzoek van Van den Munckhof (2019) bevestigt deze bevinding.

Volgens Boogaard (2019) en Van den Munckhof (2019) is onderzoek naar visuele en tekstuele COO-markeerders beperkt. Deze onderzoekers suggereren dat er meer onderzoek nodig is naar alle COO-markeerders, in plaats van een selectie. Om deze reden wordt in het huidige onderzoek gefocust op acht COO-markeerders van Aichner (2014). Net zoals in de genoemde onderzoeken worden in deze studie voedingsmiddelen onderzocht. Uit onderzoek van Kremers (2015) blijkt namelijk dat voedingsmiddelenadvertenties de meeste COO-markeerders bevatten in vergelijking met andere productcategorieën. Ook zijn voedingsmiddelen lage betrokkenheid producten (Ahmed et al., 2004). Het COO-effect op de consument is namelijk hoger bij producten met een lage betrokkenheid, dan bij producten met een hoge betrokkenheid (Lee et al., 2005). Op basis van deze literatuur wordt de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

- 1. In hoeverre is er een verschil in effectiviteit tussen visuele en tekstuele COO-markeerders op de kwaliteitsperceptie, koopintentie, productattitude en advertentieattitude van voedingsmiddelen bij de Nederlandse consument?*

Tweede onderzoeksvraag

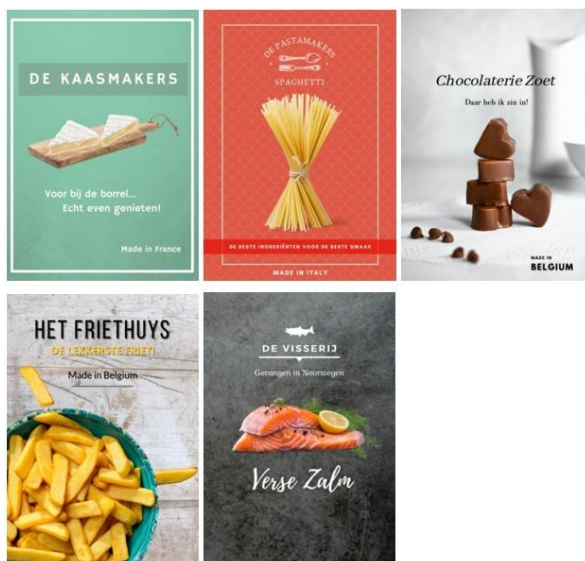
Zoals eerder aangetoond heeft de attitude tegenover land van herkomst een belangrijk effect op het gedrag van de consument. Zo kan de koopintentie, kwaliteitsperceptie, productattitude en advertentieattitude mogelijk beïnvloed worden wanneer een consument positieve associaties heeft met het land van herkomst. Daarom wordt de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

2. In hoeverre heeft de attitude van het land van herkomst invloed op de kwaliteitsperceptie, koopintentie, productattitude en advertentieattitude van voedingsmiddelen bij de Nederlandse consument?

3. Methode

Materiaal

De onafhankelijke variabele bestaat in dit onderzoek uit acht niveaus: dit zijn de acht COO-markeerders van Aichner (2014). Deze zijn geoperationaliseerd in vijf productadvertenties: brie (Frankrijk), zalm (Noorwegen), spaghetti (Italië), friet (België) en chocolade (België). Deze zijn weergegeven in afbeelding 1. Het stimulusmateriaal in dit onderzoek bestaat dus uit 40 productadvertenties. In Appendix I zijn alle productadvertenties weergegeven.



Afbeelding 1: Voorbeeld productadvertenties van COO-markeerder made in...

Pre-test

Om de manipulatie van de voedingsmiddelenadvertenties met elk één COO-markeerder te controleren, is er een pre-test uitgevoerd. In totaal is er één pre-test afgenomen, die bestaat uit acht varianten, dus één pre-test met *made in*, één met vlaggen uit de COO, één met

gebouwen/landschappen uit de COO et cetera. Een voorbeeld van een van de pre-testen is bijgevoegd in appendix II.

Daarnaast is een aparte pre-test uitgevoerd voor de producten zelf. Op deze manier is onderzocht of proefpersonen de producten die zijn getoetst (brie, spaghetti, friet, chocolade en zalm) koppelen aan het land van herkomst en of de acht COO-markeerders aan het land van herkomst worden gekoppeld. In de pre-test is telkens gevraagd aan welk land de proefpersonen de desbetreffende COO-markeerder linken, bijvoorbeeld ‘Met welk land associeert u de Eiffeltoren?’. In de volgende alinea’s worden de uitkomsten van de productassociaties besproken en de link met de COO-markeerders en het desbetreffende land.

Het product chocolade werd door 87.5% van de proefpersonen (N=10) geassocieerd aan het land België en 100% van de proefpersonen associeerde friet aan België. Het product zalm werd door 75% van de respondenten gekoppeld aan Noorwegen en brie en spaghetti werden door 100% van de respondenten aan het juiste land gekoppeld (Frankrijk en Italië).

Tabel 2. Resultaten pre-test per productadvertentie en COO-markeerder in %.

COO-markeerders	Producten				
	Chocolade	Friet	Brie	Zalm	Spaghetti
	België	België	Frankrijk	Noorwegen	Italië
1. Made in... (N=9)	100	100	100	100	100
2. Kwaliteits- en originaliteitslabels (N=10)	100	100	100	100	90
3. COO in bedrijfsnaam (N=9)	100	100	100	100	100
4. Typische COO-woorden in de bedrijfsnaam (N=10)	100	100	100	50	100
5. Gebruik van COO-taal (N=9)	100	100	100	55.6	100
6. Vlaggen en symbolen uit de COO (N=8)	100	100	100	100	100
7. Stereotype en bekenden uit de COO (N=8)	87.5	87.5	87.5	75	75
8. Landschappen en gebouwen uit de COO (N=10)	80	80	100	50	100

In Tabel 2 zijn de resultaten weergegeven van de acht pretesten en bijbehorende productadvertenties. De COO-markeerder ‘kwaliteits- en originaliteitslabels’ is bij elk product

correct gelinkt aan het juiste land, behalve bij Italië (90% correct). De COO-markeerder ‘typische COO-woorden in de bedrijfsnaam’ is bij elk product correct gelinkt, behalve bij het product zalm (Noorwegen). De COO-markeerder ‘gebruik van de COO-taal’ werd bij alle producten correct gelinkt aan het juiste land, behalve Noorwegen. De COO-markeerder ‘stereotype en bekenden uit de COO’ werd niet door alle proefpersonen gelinkt aan het juiste land. Het Atomium (België) werd door 80% van de proefpersonen correct gelinkt en het Noorse landschap door 50% van de proefpersonen.

In het algemeen zijn de COO-markeerders correct gelinkt aan het juiste land. Er zijn daarom geen aanpassingen meer gedaan na het afnemen van de pre-test.

Proefpersonen

In totaal hebben 310 proefpersonen deelgenomen aan het experiment verdeeld over acht vragenlijsten. In tabel 3 is deze verdeling weergegeven.

Tabel 3. Verdeling van proefpersonen over de acht COO-condities.

COO-condities	Aantal respondenten
Conditie 1. Made in...	40
Conditie 2. Kwaliteits- en originaliteitslabels	34
Conditie 3. COO in bedrijfsnaam	40
Conditie 4. Typische COO-woorden in de bedrijfsnaam	30
Conditie 5. Gebruik van COO-taal	42
Conditie 6. Vlaggen en symbolen uit de COO	33
Conditie 7. Stereotype en bekenden uit de COO	37
Conditie 8. Landschappen en gebouwen uit de COO	54

Proefpersonen zijn willekeurig geselecteerd met de enige restrictie dat ze 18 jaar of ouder moesten zijn.

Van de proefpersonen was 66.2% vrouw, 32.5% man en 1.3% wilde het geslacht liever niet vermelden. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 31 jaar ($M=31.82$, $SD = 14.3$) en de leeftijdsverdeling lag tussen de 18 en 76 jaar oud. De meeste proefpersonen (38.1%) hebben een hbo-opleiding afgerond. Daarnaast heeft 21% van de proefpersonen een WO-opleiding afgerond, 21.9% een mbo-opleiding, 13.2% HAVO/VWO en 4.8% VMBO.

Omdat de kenmerken van de proefpersonen tussen de acht vragenlijsten kunnen verschillen, is een chi-kwadraat getoetst. De antwoordcategorieën ‘anders’ en ‘wil ik liever niet zeggen’ bij geslacht zijn verwijderd in de analyse omdat er te weinig proefpersonen zaten in deze categorieën om hier uitspraken over te doen. Dit geldt ook voor de categorie ‘geen’ bij opleidingsniveau.

Uit de χ^2 toets tussen geslacht en type COO-markeerder bleek een verband te bestaan ($\chi^2(7) = 16.81, p = .019$). Proefpersonen uit conditie twee bestonden relatief uit meer mannen (60.6%). Conditie een, drie, vier, vijf, zes, zeven en acht droegen niet bij aan het significante verband tussen geslacht en type COO-markeerder.

Uit de χ^2 toets tussen opleidingsniveau en het type COO-markeerder bleek een verband te bestaan ($\chi^2(42) = 130.86, p < .001$). Het opleidingsniveau MBO kwam relatief vaker voor in conditie zeven (40.5%) en vijf (65.6%) vergeleken met conditie acht (5.60%) en drie (7.70%). Conditie een, twee, vier en zes droegen niet bij aan het significante verband tussen opleidingsniveau en type COO-markeerder. Het opleidingsniveau HBO kwam relatief het minst vaak voor in conditie twee (18.2%) Conditie een, drie, vier, vijf, zes, zeven en acht droegen niet bij aan het significante verband tussen opleidingsniveau en type COO-markeerder. Het opleidingsniveau WO kwam relatief vaker voor in conditie twee (42.2%) vergeleken met conditie een (2.80%) en conditie vijf (0.0%). Conditie drie, vier, zes, zeven en acht droegen niet bij aan het significante verband tussen opleidingsniveau en type COO-markeerder.

Uit een eenweg variantie-analyse van leeftijd op type COO-markeerder bleek een significant hoofdeffect van leeftijd ($F(7, 303) = 2.73, p = .009$). De leeftijd van proefpersonen uit conditie acht ($M=27.24, SD = 9.66$) bleek lager dan van proefpersonen uit conditie vijf ($p = .004$, Bonferroni-correctie; $M=38.31, SD = 17.72$).

Onderzoeksontwerp

Proefpersonen werden in het experiment blootgesteld aan één vragenlijst door middel van een 1x2 tussenproefpersoonontwerp. Proefpersonen kregen dus één niveau van de onafhankelijke variabele te zien, die uit twee niveaus bestaat (tekstueel en visueel).

Instrumentatie

De volgende afhankelijke variabelen werden gemeten: productattitude, kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude tegenover de advertentie.

Afhankelijke variabelen

Productattitude

Productattitude is gemeten aan de hand van de schaal van Hornix et al. (2013) met een 7-punt Likertschaal en één item '*ik vind dit product aantrekkelijk*' waar 1: helemaal oneens en 7: helemaal eens. Ook is de stelling '*ik vind dit product lekker*' toegevoegd om de productattitude te meten aan de hand van een 7-punt Likertschaal. De betrouwbaarheid van productattitude bestaande uit twee items was redelijk: $\alpha = .67$. Dit kan verklaard worden omdat de variabele maar uit twee items bestaat en een Cronbach's Alfa pas vanaf drie of meer items kan worden gebruikt.

Kwaliteitsperceptie

Kwaliteitsperceptie is gemeten aan de hand van de schaal van Elliot & Cameron (1994) met een 7 punt Likertschaal en één item: '*de kwaliteit van dit product vind ik*' gevolgd door 1: zeer slecht en 7: zeer goed. Omdat kwaliteitsperceptie uit één item bestaat is geen Cronbach's Alfa berekend.

Koopintentie

Koopintentie is gemeten zoals dat in het onderzoek van Hornikx et al. (2013) is gedaan aan de hand van drie items '*ik zou dit product zeker kopen*', '*ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden*' en '*dit product is zeker iets voor mij*' en een 7 punt Likertschaal, waar 1: helemaal oneens en 7: helemaal eens. De betrouwbaarheid van koopintentie bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .84$

Attitude tegenover de advertentie

De attitude tegenover de advertentie is getoetst aan de hand van een 7-punt Likertschaal en één stelling '*ik vind de advertentie...*' gevolgd door 1: onaantrekkelijk en 7: aantrekkelijk, 1: lelijk en 7: mooi, 1: moeilijk en 7: makkelijk, en 1: onrealistisch en 7: realistisch. De schaal is gebaseerd op de instrumentatie van Schwerzel (2018). De betrouwbaarheid van attitude tegenover de advertentie bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .86$

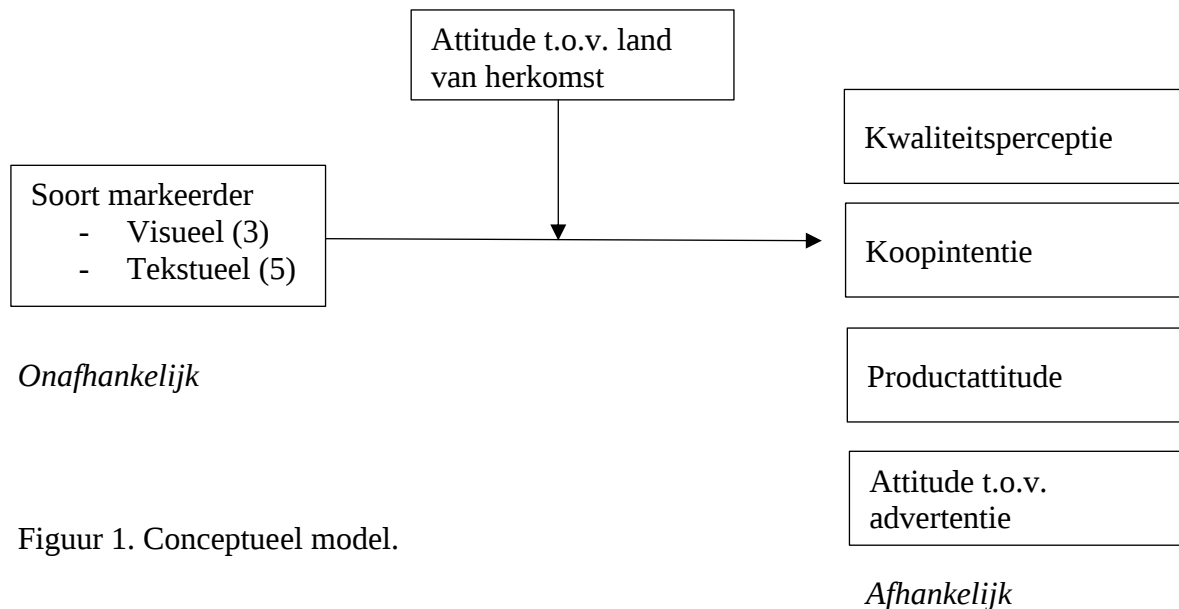
Controlevariabele

Attitude tegenover het land van herkomst

Aan het einde van de hele vragenlijst is de controlevariabele gemeten. Deze variabele is gemeten aan de hand van een 7-punt Likertschaal, zoals gedaan is in het onderzoek van Van den Munckhof (2019). De stelling luidt: 'ik vind het land die bij de advertentie hoort', gevolgd door de antwoordmogelijkheden 'leuk – niet leuk', 'aantrekkelijk – onaantrekkelijk', 'mooi – niet mooi'. Ook is de vraag toegevoegd of de ervaringen met het land van herkomst positief of negatief zijn aan de hand van een 7-punt Likertschaal. De betrouwbaarheid van attitude tegenover het land van herkomst bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .85$

Conceptueel model

Voor dit onderzoek is onderstaand conceptueel model toegepast:



Figuur 1. Conceptueel model.

Procedure

Acht studenten uit de bachelorkring hebben één vragenlijst verspreid. De vragenlijsten zijn verspreid via sociale media (Whatsapp, Facebook en LinkedIn) en persoonlijke contacten. Aan proefpersonen is gevraagd of ze tijd wilden nemen om de online survey individueel in te vullen. In de inleiding van de survey is aangegeven dat alleen Nederlandse consumenten vanaf 18 jaar deel konden nemen aan het onderzoek. Ook zijn in de inleiding de instructies toegelicht en de duur van de vragenlijst. Er is benoemd dat deelname vrijwillig is en dat deelnemers elk moment

konden stoppen met de vragenlijst. In de vragenlijsten is het doel van het onderzoek niet benoemd. De gehele instructie is bijgevoegd in appendix III.

Voordat de vragenlijsten online zijn verspreid, is er eerst een pilot gehouden. Dit betekent dat de vragenlijsten eerst op kleine schaal zijn getest bij Nederlandse consumenten, voordat deze bij een grotere groep werd afgenomen. Elke vragenlijst is bij één Nederlandse consument getest. In totaal zijn dus acht proefpersonen gebruikt voor de pilot. Op deze manier zijn fouten en opmerkingen verzameld om de vragenlijsten waar nodig aan te passen.

Statistische toetsing

Effect visuele en tekstuele COO-markeerders op afhankelijke variabelen

Om te onderzoeken of er een effect van visuele en tekstuele COO-markeerders op de afhankelijke variabelen is, is een multivariate variantie-analyse getoetst (ook wel MANOVA). Daarna is het gevonden effect verder getoetst met een eenweg variatie variantie-analyse (ook wel ANOVA).

Effect individuele COO-markeerder op afhankelijke variabelen

Aangezien er geen significant effect is gevonden van de onafhankelijke variabelen (visueel en tekstueel) op productattitude, koopintentie en kwaliteitsperceptie is met een eenweg ANOVA het effect van elke COO-markeerder op de vier afhankelijke variabelen getoetst.

Effect controlevariabele op afhankelijke variabelen

Om te onderzoeken of de attitude tegenover het land van herkomst invloed heeft op de koopintentie, kwaliteitsperceptie, productattitude en advertentieattitude van de consument, is een MANOVA uitgevoerd. Ook is een correlatie uitgevoerd om de samenhang tussen de controlevariabele en de afhankelijke variabelen te onderzoeken.

4. Resultaten

Associatie land van herkomst en product

Voor dat er wordt ingegaan op de resultaten, is in het experiment getoetst met welk land proefpersonen de productadvertenties associeerden. Het product brie is door 91.6% van de proefpersonen correct geassocieerd aan Frankrijk, het product spaghetti is door 95.8% van de proefpersonen correct geassocieerd aan Italië, het product chocolade is door 79.7% van de proefpersonen correct geassocieerd aan België, het product zalm is door 57.1% van de

proefpersonen correct geassocieerd aan Noorwegen en het product friet is door 70.6% van de proefpersonen correct geassocieerd aan België. Deze resultaten zijn vergelijkbaar aan die van de pre-test. Over het algemeen zijn de producten correct geassocieerd met het desbetreffende land, maar is de product-landassociatie bij Noorwegen redelijk laag.

Effect van visuele en tekstuele COO-markeerders op de afhankelijke variabelen

Om te toetsen of er een effect is van de onafhankelijke variabelen op de afhankelijke variabelen, is een multivariate variantie-analyse uitgevoerd. Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van type markeerder (tekstueel of visueel) op koopintentie, productattitude, kwaliteitsperceptie en attitude tegenover de advertentie bleek een significant multivariaat effect van de COO-markeerders ($F(4, 30) = 4.21, p = .002$).

Omdat er een significant effect is gevonden, zijn er univariate analyses uitgevoerd. Uit deze univariate analyses bleek dat er een effect was van visuele en tekstuele COO-markeerders op attitude tegenover de advertentie ($F(1, 307) = 9.23, p = .003$). Dit is weergegeven in tabel 4.

Tabel 4. Resultaten MANOVA onafhankelijke variabele op afhankelijke variabelen.

Onafhankelijke variabele	Afhankelijke variabele	Error df	Hypothesis df	F	Sig.
Visuele en tekstuele COO- markeerders	Attitude advertentie	307	1	9.275	.003
	Productattitude	307	1	.022	.881
	Koopintentie	307	1	1.54	.216
	Kwaliteitsperceptie	307	1	3.40	.066

Er is geen significant effect gevonden van visuele en tekstuele COO-markeerders op productattitude ($F(1, 307) = .022, p = .881$), koopintentie ($F(1, 307) = 1.54, p = .216$) en kwaliteitsperceptie ($F(1, 307) = 3.40, p = .066$).

Om te onderzoeken wat het effect is van visuele en tekstuele COO-markeerders op advertentieattitude, is een eenweg ANOVA uitgevoerd. Uit de eenweg ANOVA bleek dat tekstuele COO-markeerders zorgden voor een hogere advertentieattitude ($M=5.14, SD=.82$) dan visuele COO-markeerders ($M=4.91, SD=.75$).

Tabel 5. Gemiddeldes en standaarddeviaties van advertentieattitude, productattitude, koopintentie en kwaliteitsperceptie.

	Tekstueel	Visueel
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
	N = 186	N = 124
Advertentieattitude	5.14 (.82)	4.91 (.75)
Productattitude	5.12 (.81)	5.16 (.77)
Koopintentie	4.53 (.89)	4.40 (.92)
Kwaliteitsperceptie	4.77 (.95)	4.59 (.91)

Uit de resultaten van tabel 5 blijkt dat tekstuele COO-markeerders op advertentieattitude, koopintentie en kwaliteitsperceptie het hoogst scoren in tegenstelling tot visuele COO-markeerders. Productattitude scoort het hoogst bij visuele COO-markeerders, maar dit verschil met tekstuele COO-markeerders is minimaal. Echter, alleen advertentieattitude toont een significant verband met tekstuele en visuele COO-markeerders.

Vergelijking alle COO-markeerders op afhankelijke variabelen

Uit een eenweg multivariate variantieanalyse van de acht COO-markeerders op productattitude, advertentieattitude, koopintentie en kwaliteitsperceptie bleek een significant multivariaat effect van de acht COO-markeerders ($F(4, 298) = 2.99, p < .001$).

Uit een eenweg ANOVA-analyse blijkt dat er tussen sommige COO-markeerders een significant effect bestaat. In tabel 6 zijn de significante effecten weergegeven. Deze zijn in de volgende paragrafen kort gerapporteerd.

Tabel 6. Resultaten ANOVA van productattitude, koopintentie, kwaliteitsperceptie en advertentieattitude.

		df	F	Sig.
Attitude product	Between groups	7	2.153	.038
	Within groups	302		
Koopintentie	Between groups	7	2.268	.006
	Within groups	302		
Kwaliteitsperceptie	Between groups	7	3.275	.000
	Within groups	302		
Advertentieattitude	Between groups	7	1.868	.074

Productattitude

Uit de eenweg univariate variantie-analyse van COO-markeeders op productattitude bleek een significant effect van productattitude. ($F(7, 30) = 2.15, p = .04$).

De productattitude bleek lager bij COO in bedrijfsnaam ($p = .03$, Bonferroni-correctie; $M=4.85$, $SD=.77$) dan bij *made in...* ($p = .03$, Bonferroni-correctie; $M=5.43$, $SD=.75$).

Kwaliteitsperceptie

Uit de eenweg univariate variantie-analyse van COO-markeeders op kwaliteitsperceptie bleek een significant effect van kwaliteitsperceptie ($F(7, 30) = 3.28, p < .001$). De kwaliteitsperceptie van *made in* ($M=5.22$, $SD=.75$) bleek hoger dan kwaliteits- en orginaliteitslabels ($p=.03$, Bonferroni-correctie; $M=4.51$, $SD=1.10$), COO in bedrijfsnaam ($p<0.001$, Bonferroni-correctie; $M=4.32$, $SD=.79$) en landschappen en gebouwen uit de COO ($p=.007$, Bonferroni-correctie; $M=4.52$, $SD=.98$). De kwaliteitsperceptie van COO in bedrijfsnaam ($M=4.32$, $SD=.79$) bleek lager dan bij het gebruik van de COO-taal ($p=.048$, Bonferroni-correctie; $M=4.9$, $SD=1.04$).

Koopintentie

Uit de eenweg univariate variantie-analyse van de acht niveaus op koopintentie bleek een significant effect op koopintentie ($F(7, 30) = 2.93, p = .006$). De koopintentie bleek lager bij COO in bedrijfsnaam ($p=.46$, Bonferroni-correctie; $M=4.13$, $SD=.61$) dan bij *made in...* ($p=.46$, Bonferroni-correctie; $M=4.15$, $SD=1.03$).

Advertentieattitude

Uit de eenweg univariate variantie-analyse van COO-markeeders op advertentieattitude bleek geen significant verschil van advertentieattitude ($p=.074$).

In tabel 7 zijn de gemiddeldes en standaarddeviaties per afhankelijke variabele weergegeven met de bijbehorende COO-markeeders. In de tabel worden de markeeders afgekort met M1, M2, M3*etc.

**Legenda: M1Made in...; M2 Kwaliteits- en oorsprong labels; M3 Gebruik van COO in bedrijfsnaam; M4 Typische woord COO in bedrijfsnaam; M5 Gebruik van COO-taal; M6 Gebruik van beroemde of stereotyperende personen van COO; M7 Gebruik van vlaggen en symbolen van COO; M8 Gebruik van typische landschappen/gebouwen van COO*

Tabel 7. Gemiddelde en standaarddeviaties per COO-markeerder van hoog naar laag per afhankelijke variabele.

Product- attitude		Koopintentie		Kwaliteitsperceptie		Advertentie- attitude	
M1	M = 5.43 SD = .75	M1	M = 4.75 SD = 1.03	M1	M = 5.22 SD = .76	M4	M = 5.31 SD = .72
M5	M = 5.24 SD = .67	M4	M = 4.74 SD = .77	M5	M = 4.96 SD = 1.04	M1	M = 5.28 SD = .90
M8	M = 5.24 SD = .69	M5	M = 4.71 SD = .91	M4	M = 4.80 SD = .78	M3	M = 5.05 SD = .74
M7	M = 5.20 SD = .87	M7	M = 4.54 SD = 1.06	M6	M = 4.67 SD = .69	M2	M = 5.05 SD = .84
M4	M = 5.13 SD = .75	M6	M = 4.54 SD = .84	M7	M = 4.63 SD = 1.00	M5	M = 5.04 SD = .86
M6	M = 5.02 SD = .77	M2	M = 4.30 SD = .87	M8	M = 4.52 SD = .98	M7	M = 5.00 SD = .84
M2	M = 4.95 SD = 1.02	M8	M = 4.28 SD = .86	M2	M = 4.51 SD = 1.10	M8	M = 4.96 SD = .73
M3	M = 4.85 SD = .77	M3	M = 4.13 SD = .61	M3	M = 4.32 SD = .79	M6	M = 4.72 SD = .64

De COO-markeerders *made in*, typisch COO-woord in de bedrijfsnaam, gebruik van COO-taal, gebruik van bekenden/stereotypen uit de COO en gebruik van vlaggen en symbolen uit de COO scoren het hoogst op koopintentie en kwaliteitsperceptie. De top drie hoogst scorende COO-markeerders bestaan dus uit tekstuele COO-markeerders. Tekstuele COO-markeerders scoren samen ook hoger op koopintentie ($M=4.53$) en kwaliteitsperceptie ($M=4.77$), zie ook tabel 5.

De COO-markeerder *made in* scoort weer hoog op productattitude en advertentieattitude. Ook het gebruik van typische woorden uit de COO scoort hoog op advertentieattitude, maar minder hoog op productattitude. Het gebruik van gebouwen en landschappen scoort hoger op productattitude dan advertentieattitude, koopintentie en kwaliteitsperceptie. Ook het gebruik van COO in de bedrijfsnaam scoort op advertentieattitude hoger dan productattitude, kwaliteitsperceptie en koopintentie.

De markeerders *made in*, het gebruik van gebouwen of landschappen uit de COO, gebruik van COO-taal en het gebruik van bekenden of stereotypen uit de COO scoren het hoogst op productattitude. De markeerders het gebruik van typische woorden uit de COO, *made in*, het gebruik van kwaliteits- en originaliteitslabels en COO in de bedrijfsnaam scoren het hoogst op advertentieattitude. Dit zijn allemaal tekstuele COO-markeerders. Het gemiddelde van tekstuele COO-markeerders op advertentieattitude ligt ook hoger ($M=5.13$) dan visuele COO-markeerders ($M=4.91$).

Effect attitude land van herkomst op afhankelijke variabelen

Om te onderzoeken of er een effect is van de attitude tegenover het land van herkomst op productattitude, kwaliteitsperceptie, koopintentie en advertentieattitude is een multivariate variantie-analyse uitgevoerd op de vier afhankelijke variabelen. De resultaten zijn weergegeven in tabel 8.

Tabel 8. Uitkomsten MANOVA van controlevariabele op vier afhankelijke variabelen.

Controle variabele	Afhankelijke variabele	Error df	Hypothesis df	F	Sig.
Attitude t.o.v. land	Attitude product	307	1	5.07	.025
	Attitude advertentie	307	1	21.81	.000
	Koopintentie	307	1	8.15	.005
	Kwaliteitsperceptie	307	1	5.32	.022

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

Correlatie land van herkomst en afhankelijke variabelen

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 ook 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 ook 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 ook 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 ook een hogere kwaliteitsperceptie te hebben.

5. Conclusie en discussie

Het doel van dit onderzoek was om te onderzoeken of er een verschil in effectiviteit is tussen visuele en tekstuele COO-markeerders op kwaliteitsperceptie, productattitude, koopintentie en advertentieattitude van de consument. Daarnaast is onderzocht of de attitude tegenover het land van herkomst invloed heeft gehad op deze vier afhankelijke variabelen. De twee onderzoeksvragen *In hoeverre is er een verschil in effectiviteit tussen visuele en tekstuele COO-markeerders op de kwaliteitsperceptie, koopintentie, productattitude en advertentieattitude van voedingsmiddelen bij de Nederlandse consument?* en *In hoeverre heeft de attitude van het land van herkomst invloed op de kwaliteitsperceptie, koopintentie, productattitude en advertentieattitude van voedingsmiddelen bij de Nederlandse consument?* worden in deze paragraaf beantwoord.

Productattitude

Uit de resultaten is gebleken dat er geen significant verschil is in effectiviteit tussen visuele en tekstuele COO-markeerders op productattitude. Wel bleek er een significant effect te zijn van

individuele COO-markeerders op productattitude. De productattitude van COO in bedrijfsnaam bleek significant lager dan het gebruik van *made in*.

Kwaliteitsperceptie

Uit de resultaten is gebleken dat er geen significant verschil is in effectiviteit tussen visuele en tekstuele COO-markeerders op kwaliteitsperceptie. Wel bleek er een significant effect te zijn van individuele COO-markeerders op kwaliteitsperceptie. De kwaliteitsperceptie van *made in* bleek hoger dan die van kwaliteits- en originaliteitslabels, COO in bedrijfsnaam en landschappen en gebouwen uit de COO.

Koopintentie

Uit de resultaten is gebleken dat er geen significant verschil is in effectiviteit tussen visuele en tekstuele COO-markeerders op koopintentie. Wel bleek er een significant effect te zijn van individuele COO-markeerders op de koopintentie. De koopintentie bleek lager bij COO in bedrijfsnaam dan bij *made in*.

Attitude tegenover de advertentie

Uit de resultaten is gebleken dat er een significant effect is van visuele en tekstuele COO-markeerders op advertentieattitude. Tekstuele COO-markeerders zorgen voor een hogere advertentieattitude dan visuele COO-markeerders. Een mogelijke verklaring voor dit resultaat is dat de productadvertenties niet professioneel zijn bewerkt en daarom visuele COO-markeerders lager scoren op advertentieattitude. Er is geen significant effect gevonden van individuele COO-markeerders op advertentieattitude.

Effect land van herkomst

Uit de resultaten is gebleken dat de attitude ten opzichte van het land van herkomst een significant effect heeft op productattitude, kwaliteitsperceptie, koopintentie en advertentieattitude. Naarmate de attitude tegenover het land van herkomst hoger wordt, worden ook productattitude, kwaliteitsperceptie, koopintentie en kwaliteitsperceptie hoger. De attitude tegenover het land van herkomst heeft dus invloed op productattitude, koopintentie, kwaliteitsperceptie en advertentieattitude.

De resultaten uit de huidige studie verschillen van eerdere onderzoeken waar ook het effect van visuele en tekstuele COO-markeerders is onderzocht. Zo suggereren Roozen & Raedts (2013) dat visuele COO-markeerders effectiever zijn dan tekstuele COO-markeerders. Uit het huidige onderzoek blijkt dat er geen verschil is in effectiviteit tussen visuele en tekstuele COO-markeerders op koopintentie, productattitude en kwaliteitsperceptie. Echter, alleen tussen advertentieattitude en visuele en tekstuele COO-markeerders bleek een significant effect en waren tekstuele COO-markeerders effectiever. Aan de andere kant heeft onderzoek van Denis (2019) wel een significant effect gevonden van tekstuele en visuele COO-markeerders op de advertentieattitude van de consument. *Made in* gaf in het onderzoek van Denis (2019) een hogere advertentieattitude dan het gebruik van een stereotype persoon.

Ook de bevindingen van Boogaard (2019) en Van den Munckhof (2019) verschillen van de huidige studie. Deze twee onderzoekers suggereren dat er geen verschil is in effectiviteit tussen visuele en tekstuele COO-markeerders op koopintentie, kwaliteitsperceptie, productattitude en advertentieattitude, maar dat is in deze studie op advertentieattitude wel het geval. Zo is er in deze studie een significant effect gevonden van tekstuele en visuele COO-markeerders op advertentieattitude en werd in het onderzoek van Boogaard (2019) en Van den Munckhof (2019) geen significant effect gevonden van tekstuele en visuele COO-markeerders. Een verklaring dat in de huidige studie advertentieattitude wel een significant verband heeft met type COO-markeerder (visueel of tekstueel), kan zijn dat de productadvertenties met tekstuele COO-markeerder realistischer werden ervaren dan visuele COO-markeerders.

Leclerc et al. (1994) hebben in tegenstelling tot deze studie wel een significant effect gevonden van visuele COO-markeerders op productattitude. Een mogelijke verklaring voor deze bevinding is dat het onderzoek van Leclerc et al. (1994) maar één visuele COO-markeerder heeft onderzocht, terwijl in dit onderzoek alle visuele COO-markeerders zijn onderzocht. Ook heeft onderzoek van Denis (2019) in tegenstelling tot deze studie wel een effect van COO gevonden op de kwaliteitsperceptie. Uit dit onderzoek blijkt dat *made in* (tekstueel) zorgde voor een hogere kwaliteitsperceptie dan het gebruik van beroemde gebouwen uit de COO (visueel).

Dat er een significant effect is gevonden van land van herkomst op koopintentie, kwaliteitsperceptie, productattitude en advertentieattitude, kan verklaard worden aan de hand van het onderzoek van Koschate-Fisher et al. (2012). Deze onderzoekers bevestigen dat de perceptie van de consument tegenover een bepaald land invloed heeft bij het beoordelen en aanschaffen van een product. Volgens Koschate-Fisher et al. (2012) zal de consument eerder

bereid zijn een aankoop te doen wanneer hij positieve associaties heeft met een bepaald land. Ook onderzoek van Han (1990) bevestigt dat een positieve associatie leidt tot een hogere kwaliteitsperceptie.

Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Na het uitvoeren van het experiment en het analyseren van de resultaten kent dit onderzoek enkele beperkingen. De eerste beperking is de kwaliteit van de productadvertenties. Dit heeft mogelijk de resultaten in het experiment beïnvloed omdat proefpersonen de productadvertenties als niet-realistisch en slecht bewerkt ervaren. Vervolgonderzoek zou aandacht moeten besteden aan realistische productadvertenties, die bijvoorbeeld in een pre-test eerst worden getest voordat ze worden gebruikt in het hoofdexperiment.

Een tweede beperking in het experiment is het verschil van demografische kenmerken tussen de acht COO-condities. COO-conditie twee bestond bijvoorbeeld uit relatief meer mannen. Deze demografische verschillen tussen de COO-condities kunnen mogelijk de resultaten hebben beïnvloed. Vervolgonderzoek zou alle demografische kenmerken tussen alle COO-condities gelijk moeten houden. Hierdoor zal duidelijk worden of de verscheidenheid aan demografische kenmerken in het huidige onderzoek invloed heeft gehad op de resultaten.

Verder is vervolgonderzoek nodig om de verschillen tussen landen te onderzoeken op koopintentie, kwaliteitsperceptie, productattitude en advertentieattitude, aangezien een bepaald land mogelijk beter kan scoren op bijvoorbeeld koopintentie dan een ander land. Ook is vervolgonderzoek nodig om verschillende nationaliteiten met elkaar te vergelijken, aangezien de huidige studie alleen Nederlandse consumenten heeft onderzocht. Op deze manier kan worden onderzocht of de resultaten uit het huidige onderzoek te generaliseren is naar andere nationaliteiten en zo kan onderzocht worden waar eventuele verschillen zitten tussen verschillende nationaliteiten. Als laatste is vervolgonderzoek nodig om andere productcategorieën te onderzoeken, zoals luxeproducten. De resultaten uit het huidige onderzoek gelden alleen voor voedselproducten, terwijl luxeproducten hoge betrokkenheid producten zijn en het COO-effect hier mogelijk een andere rol kan hebben.

Implicaties

Eerdere studies waren vooral gericht op de effectiviteit tussen enkele COO-markeerders. De resultaten van dit onderzoek geven een waardevolle bijdrage aan de literatuur, omdat dit het eerste onderzoek is dat alle acht COO-markeerders van Aichner (2014) met elkaar heeft

vergeleken. Daarnaast biedt deze studie ook waardevolle inzichten aan bedrijven en marketeers, omdat het voor hen van belang is om te weten welke strategie het meest effectief is om producten te promoten.

Referenties

- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102–120. <https://doi.org/10.1108/02651330410522925>
- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81-93. doi:10.1057/bm.2013.24
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior. An Introduction to Theory and Research*. Reading MA: AddisonWesley.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. E. M., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75-87.
- Al-Shaaban, S., Nguyen, T.B., & Yang, M. (2014). Consumer attitude and purchase intention towards organic food: A quantitative study of China. *Master thesis*. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:723474/FULLTEXT01.pdf>
- Angles, S. (2007). *Les Appellations d'Origine Protégée (AOP) d'huile d'olive de l'Union européenne*. <https://journals.openedition.org/mediterranee/91>.
- Balabanis, G., & Siamagka, N.-T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism: The role of brand, product category and country of origin. *International Marketing Review*, 34(2), 1–42. doi:10.1108/IMR-03-2015-0057
- Belch, G., Lutz, R., & MacKenzie, S. (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.
- Benders, L. (2020). *Een selecte of aselechte steekproef in je scriptie*. Scribbr. <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/steekproef-in-je-scriptie/>

- Boogaard, L. (2019). The effectiveness of implicit and explicit COO strategies in advertising (Thesis).
https://theses.uhn.nl/bitstream/handle/123456789/8982/Boogaard%2c_L.J._1.pdf?sequence=1
- 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.
- Denis, C. (2019). A study on the effects of explicit and implicit country-of-origin markers on attitude to the product, attitude to the advertisement, product quality evaluation and purchase intention (Thesis
https://theses.uhn.nl/bitstream/handle/123456789/7936/Denis%2C_C._1.pdf?sequence=1
- Elliott, G. R., & Cameron, R. (1994). Consumer perception of product quality and the country-of-origin effect. *Journal of International Marketing*, 2(2), 49-62.
- Gardner, M. (1985). Does Attitude toward the Ad Affect Brand Attitude under a Brand Evaluation Set? *Journal of Marketing Research*, 22(2), 192-198.
- Han, C.M. (1990). Testing the role of country image in consumer choice behavior. *European Journal of Marketing Research*, 24(6), 41-54.
- Hobbs, J.E. (2004) Information asymmetry and the role of traceability systems. *Agribusiness* 20(4): 397–415.
- Hornikx, J., Hof, R., & van Meurs, F. (2013). The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 152-165.
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Starren, M. (2007). An empirical study of readers' associations with multilingual advertising: The case of French, German and Spanish in Dutch advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28(3), 204-219. doi:10.2167/jmmd482.0

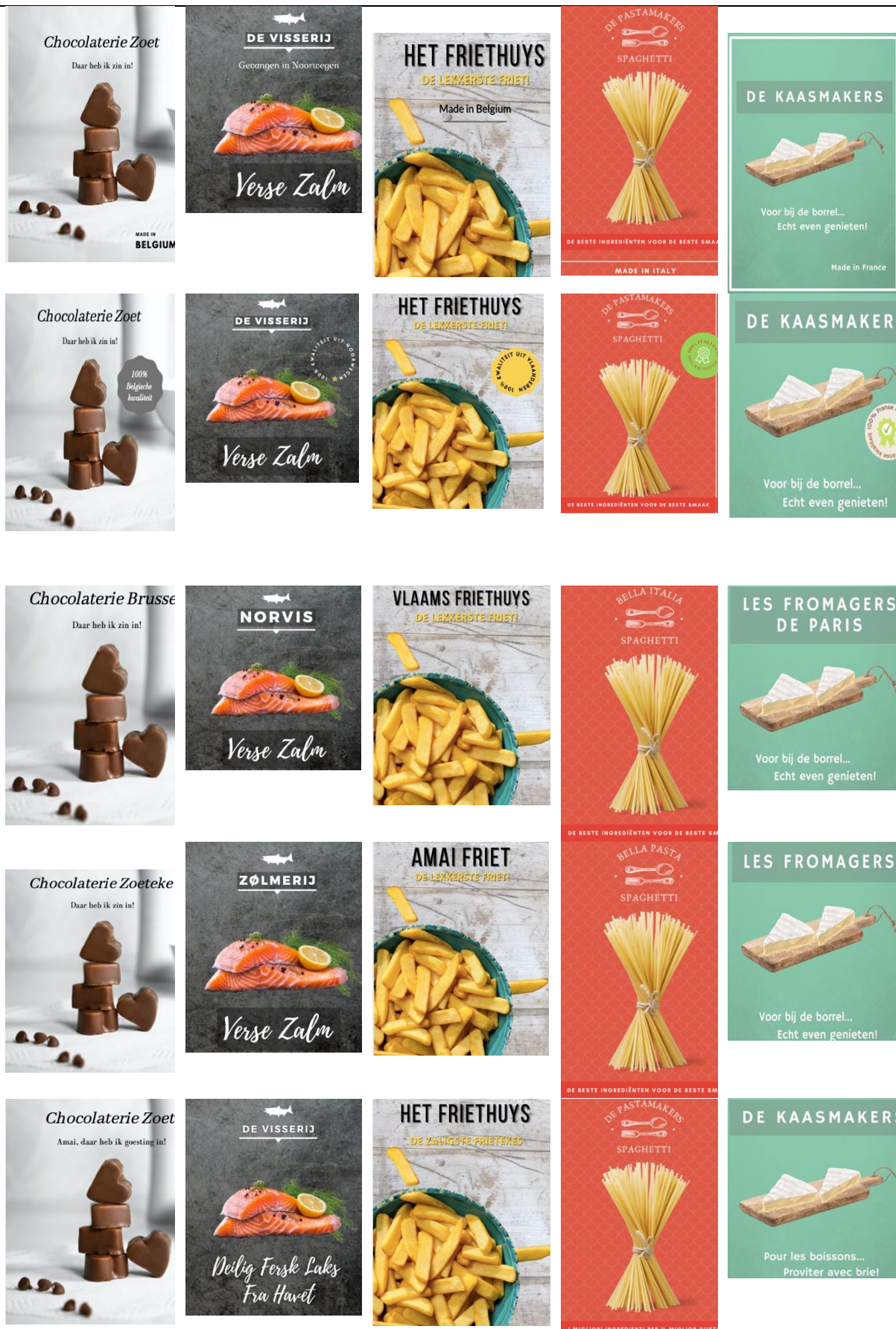
- Hornikx, J., & Meurs, F. van. (2017). Foreign languages in advertising as implicit country-of *Consumer Marketing*, 29(2), 60-73.
- Javed, A., & Hasnu, S. A. (2013). Impact of country-of-origin on product purchase decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 1, 31-51.
- Jolibert, A.J.P. & Peterson, R.A. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies* 26(4), 883–900.
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: Language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3(1), 67-82.
- 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.
- Kraljevic, R., & Filipović, Z. (2017). Gender differences and consumer behavior of millennials. *Acta Economica Et Turistica*, 3(1), 5-13.
- Kremers, D. (2015). Local, Foreign and Global Consumer Culture Positioning: Strategy choices in Dutch television advertising. Master's thesis, Radboud University Nijmegen.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270.
- Lee, W., Yun, T., & Lee, B. (2005). The role of involvement in country-of-origin effects on product evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3), 51-72.
- Lefkoff-Hagius, R., & Mason, C. H. (1993). Characteristic, beneficial, and image attributes in consumer judgments of similarity and preference. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 100-110. doi:10.1086/209336
- Loureiro, M. L., & McCluskey, J. (2000). Assessing consumer response to protected geographical identification labeling. *Agribusiness*, 16(3), 309-320.

- Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354-365.
- Mehta, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Moradi, H., & Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference- the moderating effects of country-of-origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 539-545.
- Rahim, H., Shamsudin, M. N., Radam, A., & Mohamed, Z. A. (2011). Normative dimensions' preferences towards intention to purchase green food product. *World Applied Sciences Journal*, 14, 39-47.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Roll, M. (2008). *Branding: The country-of-origin effect*. Retrieved from Branding Strategy Insider: <https://www.brandingstrategyinsider.com/2008/03/branding-the-co.html#.XHxgelhKjIU>
- Roozen, I., & Raedts, M. (2013). The importance of country related connections in pictures and slogans for COO products in print advertisements. <https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/432466/1/13HRP12.pdf.pdf>
- Roy, S., & Bagdare, S. (2015). The role of country of origin in celebrity endorsements: Integrating effects of brand familiarity. *Journal of Global Marketing*, 28(3-5), 133-151
- Schooler, R. D., & Wildt, A. R. (1968). Elasticity of product bias. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 78-81.
- Schwerzel, L. (2018). An experimental study regarding the influence of four COO marker strategies on attitude and consumer behavior in Germany and the Netherlands (Thesis).

https://theses.uibn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/5615/Schwerzel%2C_L.A._1.pdf?sequence=1

- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 19(6), 489-499. <http://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383>
- van den Munckhof, G. (2019). The effects of different explicit COO strategies in food advertising (Thesis). <https://brightspace.ru.nl/d2l/le/content/146526/viewContent/1123799/View>
- Verlegh, P. W., & Steenkamp, J.-B. E. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546. doi: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, 127-139. doi: 10.1016/j.ijresmar.2004.05.003
- Wu, L., Ju, I., & Dodoo, N. A. (2016). Understanding the Impact of Matchup between Country-of-Origin Facets and Country Stereotypes on Advertising Effectiveness. *Journal of Global Marketing*, 29(4), 203–217. <https://doi.org/10.1080/08911762.2016.1185561>

Appendix I Stimulusmateriaal productadvertenties





Appendix II Voorbeeld pre-test *Made in...*

Pre-test: 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
- ☐ LBO / VBO / VMBO
- ☐ Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO)
- ☐ Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit)
- ☐ Geen

Appendix III Voorbeeld vragenlijst *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?

Appendix III Ethische toetsing

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

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

Naam: Madelon Peters

Studentnummer: 1065649

Titel van het scriptie-onderzoeksproject Onderzoek naar het verschil in effectiviteit tussen visuele en tekstuele *country of origin* markeerders.

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: Antje Orgassa-de Ruiter

Datum waarop de checklist is ingevuld: 01-03-2021

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 vragenlijsonderzoek – 12 (**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**

Als u een goedkeuring van de ETC-GW nodig hebt wegens de vereiste van een tijdschriftredactie of een subsidieverstrekker, zult u ook de formele [toetsprocedure](#) van de ETC-GW moeten doorlopen.

Appendix IIIII Verklaring geen fraude en 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:

Madelon Peters S1065649

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 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.

Plaats + datum: Nijmegen, 18 maart 2021



Handtekening: