“De smaak van…”
De effectiviteit van visuele en tekstuele COO-markeerders in voedingsmiddelenadvertenties onder Nederlandse consumenten

“The taste of…”
The effectiveness of visual and textual COO-markers in food ads on Dutch consumers

Bachelorscriptie | Sarah Ris
Communicatie- en informatiewetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen

Cursus: Bachelorscriptie (LET-CIWB351)
Collegejaar: 2020-2021
Begeleider: Dr. Antje Orgassa-de Ruiter
Tweede beoordelaar: Prof. dr. Jos Hornikx

Aantal woorden: 7472
Datum: 7 Juni, 2021

Samenvatting

Bedrijven kunnen verschillende strategieën inzetten om het land van herkomst, oftewel *country-of-origin* (COO), van het product te communiceren naar de consument (Aichner, 2014). Hiermee hopen zij dat consumenten het product linken aan de positieve associaties van een land. Tot op heden is er veel aandacht geweest rondom het gebruik van COO in advertenties. Echter, er is geen onderzoek gedaan naar de verschillen in effectiviteit tussen visuele en tekstuele COO-markeerders op de attitude, kwaliteitsperceptie en koopintentie. Deze studie gaat in op de verschillen in effectiviteit tussen visuele en tekstuele markeerders. Dit is onderzocht door een experiment uit te voeren onder 310 respondenten. Zij kregen vijf voedingsmiddelenadvertenties te zien, waarin COO-strategie (visueel of tekstueel) werd gemanipuleerd. Aan de hand van een vragenlijst werd gemeten wat de attitude t.o.v. het product, attitude t.o.v. de advertentie, kwaliteitsperceptie en koopintentie van de respondenten was. Uit de resultaten bleek dat er geen significant verschil was tussen visuele en tekstuele COO-markeerders op de attitude t.o.v. product, kwaliteitsperceptie en koopintentie. Tekstuele markeerders scoorden wel significant hoger dan visuele markeerders op de attitude t.o.v. de advertentie. De covariaat, de attitude t.o.v. het land, bleek een significant effect te hebben op de attitude t.o.v. product, attitude t.o.v. advertentie, kwaliteitsperceptie en koopintentie. Uit een correlatie bleken de afhankelijke variabelen nauwelijks positief te stijgen als de attitude t.o.v. het land positiever werd. Deze inzichten dragen bij aan de discussie rondom de effecten van de COO op de percepties van consumenten op advertenties.

Sleutelwoorden: country-of-origin, advertenties, voedingsmiddelen, productevaluatie

Aanleiding

Een landschap met Zwitserse bergen, 'Gekweekt in de koude wateren in fjorden van Noorwegen' of 'Authentieke smaken uit de Indiase keuken'. In veel advertenties wordt verwezen naar het land van herkomst. De opkomst van globalisering heeft tot toename van wereldhandel geleid (Schnettler et al., 2017). Dit heeft invloed gehad op de manier waarop bedrijven reclame maken voor hun consumentengoederen. Veel bedrijven benadrukken het land van herkomst, oftewel *country-of-origin* (COO), van hun product of bedrijf in hun communicatie naar de consument (Aichner, 2014). Aichner (2014) maakt hierin onderscheid tussen acht strategieën die bedrijven inzetten om de COO van het product te communiceren naar de consument. Bedrijven hopen hiermee te profiteren van positieve associaties die consumenten hebben bij een specifiek land, die vervolgens worden overgedragen op het product. Volgens Peterson en Jolibert (1995) is de COO van een product een extrinsiek productkenmerk, vergelijkbaar met prijs of merknaam. Verscheidene studies, zoals in de studie van Koschate-Fischer, Diamantopoulos en Oldenkotte (2012), hebben aangetoond dat het benadrukken van de COO van een product een grote bijdrage kan leveren aan de evaluatie van de advertentie en tevens in het aankoopbesluit. Wanneer een COO-markeerder effectief wordt ingezet, kan het resulteren in een positievere attitude, hoger waargenomen kwaliteit en koopintentie (Bilkey & Nes, 1982; Hornikx, Van Meurs, & Hof, 2013; Verlegh & Steenkamp, 1999).

Hornikx, Van Meurs, Van den Heuvel en Janssen (2020) hebben onderzoek gedaan naar de frequentie waarin de COO-markeerders van Aichner (2014) worden ingezet in advertenties van tijdschriften (modetijdschrift Cosmopolitan). Hierin kwam naar voren dat 36 procent van de advertenties ten minste één COO-markeerder bevatte. Met dit onderzoek werd de relevantie van het COO-construct benadrukt. Tot op heden hebben onderzoeken zich gericht op de effecten van specifieke COO-markeerders. Er is met name onderzoek gedaan naar de evaluaties van Nederlandse consumenten naar het gebruik van vreemde talen in advertenties (Hornikx & Van Meurs, 2017). Naar de verschillen in effectiviteit van evaluaties tussen de visuele en tekstuele markeerders is nog geen onderzoek uitgevoerd. In deze studie wordt onderscheid gemaakt tussen visuele en tekstuele COO-markeerders van Aichner (2014). Het doel is het achterhalen van verschillen in effectiviteit tussen visuele en tekstuele COO-markeerders in voedingsmiddeladvertenties. Hierbij wordt de attitude t.o.v. het product, attitude t.o.v. de advertentie, kwaliteitsperceptie en koopintentie van de Nederlandse consumenten gemeten. Het is belangrijk om de effectiviteit van deze strategieën op de

perceptie van consumenten te achterhalen, aangezien advertenties een grote rol spelen in het dagelijks leven van de consument (Sheehan, 2014).

Theoretisch kader

COO en COO-effect

De teksten '100% Italiaanse tomaten' en 'solo pomodoro, solo Mutti' zijn vormgegeven in de advertentie van het Italiaanse merk Mutti (Mutti, z.d.). Het merk maakt hierin een verwijzing naar zijn land van herkomst; Italië. Bedrijven die in advertenties impliciet of expliciet verwijzen naar het land van herkomst van het product, maken hierin gebruik van COO-markeerders (Aichner, 2014). Het benadrukken van de COO is belangrijk in het aankoopbesluit van de consument (Beverland & Lindgreen, 2002). Dit kan verklaard worden door verschillende studies die hebben aangetoond dat de COO een significant effect heeft op de productevaluatie door consumenten (Al-Sulaiti & Baker, 1998; Schooler, 1965). Zoals in de aanleiding eerder werd benoemd, kan de COO van een product worden gezien als een extrinsiek productkenmerk (Peterson & Jolibert, 1995). Het kan voor consumenten onder andere dienen als een signaal voor kwaliteit, waardoor het maken van keuzes eenvoudiger wordt gemaakt (Bilkey & Nes, 1982). De invloed van COO van het product op de consumentenevaluaties, wordt het COO-effect genoemd (Aichner, 2014).

De consumentenevaluatie van een product wordt beïnvloed door de associaties die mensen hebben bij het land van herkomst (Roth & Romeo, 1992; Verlegh, Steenkamp, & Meulenberg, 2005). Deze associaties worden gevormd door ervaringen die men heeft met het land en/of productcategorie. De associaties van consumenten bij een specifiek land kunnen worden overgedragen op het product (Piller, 2001). De kennis, percepties en stereotypen waarover consumenten beschikken, zijn gebonden aan nationaliteit en cultuur (Hinton, 2000). Reacties kunnen gebaseerd zijn op positieve of negatieve gevoelens die men heeft bij een specifiek land (Oberecker & Diamantopoulos, 2011). Het doel van een bedrijf is uiteindelijk om positieve gevoelens bij de consument op te roepen.

Volgens het COO-effect zal een advertentie effectiever zijn als een product gerelateerd is aan het land waarmee dit geassocieerd wordt (Hornikx, Van Meurs, & Starren, 2007). Roth en Romeo (1992) suggereren dat consumenten een product uit een bepaald land evalueren op basis van overeenkomsten tussen product en land. Tevens concluderen zij dat consumenten de voorkeur geven aan producten waarvan men denkt dat er een sterke overeenkomst is tussen het product en land. Dit wordt ook wel congruentie genoemd. Hiermee kan bijvoorbeeld de voorkeur voor Duitse auto's worden verklaard, aangezien mensen Duitsland percipiëren als betrouwbaar en een expert op het gebied van techniek (Kelly-Holmes, 2000). In het

onderzoek van Hornikx et al. (2013) is gekeken naar de effectiviteit van vertoning van vreemde talen in advertenties voor congruente en incongruente producten onder Nederlandse consumenten. In deze studie kwam naar voren dat het gebruik van vreemde talen in het geval van een congruent product (bijv. wijn voor Frankrijk), leidde tot een hogere gepercipieerde productkwaliteit, productattitude en koopintentie in tegenstelling tot incongruente producten (bijv. bier voor Frankrijk).

Een COO-markeerder heeft een groter effect wanneer consumenten minder gemotiveerd zijn om informatie te verwerken, doordat er sprake is van een lage betrokkenheid (Han, 1989). Mittal en Lee (1989) definiëren betrokkenheid als een interne toestandsvariabele die de mate van opwinding, interesse of motivatie aanduidt, die wordt opgewekt door een bepaalde stimulus of situatie. Wanneer consumenten een lage betrokkenheid hebben bij een productcategorie, baseren zij hun aankoopbeslissing op toegankelijke en opvallende cues (Han, 1989; Maheswaran, 1994). Voedselproducten, waar deze studie zich op focust, zijn producten met een lage betrokkenheid (Ahmed et al., 2004). Bij een lage betrokkenheid wil de consument zich weinig inspannen en baseert hij/zij de aankoopbeslissing op extrinsieke cues (Sharma, 2011). Hierdoor heeft het COO-effect een grotere impact op voedingsmiddelen.

Kortom, volgens verschillende onderzoeken wordt aangetoond dat het effectief inzetten van COO-markeerders in advertenties kan leiden tot een positieve evaluatie van het product. Daarnaast wordt er gesuggereerd dat consumenten bereid zijn meer geld te betalen voor een product uit een land met een positief imago (Koschate-Fischer, Diamantopoulos, & Oldenkotte, 2012). Het is daardoor voor bedrijven van belang om de percepties van de consument op de COO te begrijpen en ervoor te zorgen dat deze in overeenstemming zijn met de belangrijkste kenmerken van het product.

De acht strategieën van Aichner

Aan de hand van verschillende strategieën proberen bedrijven te profiteren van het COO-effect (Aichner, 2014). Aichner onderscheidt acht strategieën die bedrijven inzetten om de COO te communiceren naar de consument. De eerste vijf strategieën vallen onder tekstuele markeerders en de laatste drie onder visuele (Tabel 1). Deze acht strategieën van Aichner (2014) dienen in deze studie als basis om te verwijzen naar de COO van het product.

De eerste strategie van Aichner (2014) betreft het communiceren van de term ‘Made in…’. Deze strategie kan bijvoorbeeld gevonden worden in advertenties voor chocola uit België als: ‘Made in Belgium’. De strategie is de meest gebruikte en gemakkelijkste strategie volgens Aichner. Het inzetten van deze strategie is wettelijk gereguleerd door de Europese

Commissie, waardoor bedrijven verplicht zijn om aan een aantal vereisten te voldoen (European Commision, 2016). Per land en levensmiddel kan deze regelgeving over het gebruik van de strategie verschillen (Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, 2021). Eén van de vereisten is bijvoorbeeld dat een groot deel van de productie (of de gehele productie) moet hebben plaatsgevonden in het land van herkomst. Hiermee wordt voorkomen dat bedrijven een andere COO vermelden dan de oorspronkelijke origine van het product of bedrijf.

De tweede wettelijk gereguleerde strategie is het gebruik van kwaliteit en oorsprong labels (Aichner, 2014). De Europese Unie heeft hiervoor drie regelingen gereguleerd (European Commision, z.d.). Een product kan worden geregistreerd als een Beschermde Oorsprongsbenaming (BOB), een Beschermde Geografische Aanduiding (BGA) of Gegarandeerde Traditionele Specialiteit (GTS). In bepaalde situaties hebben consumenten moeite met het beoordelen van de kwaliteit van het product. Door middel van kwaliteitslabels wordt het risico op het kopen van onbevredigende producten verminderd voor consumenten. Italië is een land dat veelal gebruik maakt van deze strategie (Aichner, 2014). Voorbeelden hiervan zijn ‘Pizza Napoletana’ of ‘Prosciutto di Parma’.

Ten derde kan een bedrijf de COO opnemen in bedrijfsnaam (Aichner, 2014). Deze strategie is niet wettelijk gereguleerd, waardoor bedrijven niet de oorspronkelijke COO hoeven te communiceren. Door middel van deze strategie kan de COO van een bedrijf of product worden afgeleid uit de bedrijfsnaam, zoals Swisscom, Deutsche Bank en Air France. Hierin wordt letterlijk verwezen naar het land, maar kan ook naar een stad of gebied.

De vierde strategie is het opnemen van typische woorden uit de COO in de bedrijfsnaam (Aichner, 2014). Consumenten moeten hierbij zelf de link leggen tussen het stereotype en de COO van het product. Voorbeelden van deze strategie zijn Husky Energie voor Canada of Novo Nordisk voor Denemarken.

Ten vijfde kan taal ingezet worden als strategie om te verwijzen naar de COO van het product of bedrijf (Aichner, 2014). De taal uit de COO kan ingezet worden in de bedrijfsnaam/merknaam, slogans of in de gehele advertentie. Het Duitse automerk Volkswagen maakt bijvoorbeeld gebruik van de slogan ‘Das Auto’. Deze Duitstalige slogan wordt niet alleen ingezet in Duitstalige landen, maar tevens in advertenties voor niet-Duitstalige landen. Consumenten moeten bij deze strategie zelf de link leggen tussen de taal en COO.

Het gebruik van beroemde of stereotype mensen van de COO is de zesde strategie van Aichner (2014). Volgens Hinton (2000) worden stereotypen toegekend aan de kenmerken van

de persoon op basis van hun groepslidmaatschap. Dit kunnen kenmerken zijn betreffende kleding, uiterlijk, gedrag of andere aspecten. Het Britse cosmeticamerk Rimmel London heeft in zijn reclame bijvoorbeeld gebruik gemaakt van het Britse fotomodel Kate Moss. Het Duitse zuivelbedrijf Almhof maakt gebruik van een typerend Duits-meisje uit de Alpen met blonde vlechten en een Tiroler jurkje. In het onderzoek van Chao, Wührer en Werani (2005) kwam naar voren dat het gebruik van een niet-beroemdheid uit eigen land in advertenties hoger scoorde op koopintentie dan een beroemdheid uit een ander land.

Als zevende strategie kunnen bedrijven de vlag of symbolen van de COO communiceren (Aichner, 2014). Deze strategie wordt vaak ingezet voor producten die kenmerkend zijn voor het land. Bier is bijvoorbeeld een typerend product voor Duitsland of pasta voor Italië. Mensen weten bij vlaggen eerder de koppeling te maken met de COO dan bij symbolen.

De laatste strategie gaat over het gebruik van landschappen of bekende gebouwen uit de COO (Aichner, 2014). Denk hierbij aan de Eiffeltoren voor Frankrijk of rijstvelden voor Indonesië. Het gebruik van bekende gebouwen of landschappen stelt klanten in staat om snel een product aan de COO te verbinden. Consumenten moeten de landschappen en gebouwen eerst herkennen om het vervolgens te kunnen associëren met de COO.

Tabel 1.

De acht COO-markeerders van Aichner, opgedeeld in tekstueel/visueel.

	Naam strategie	**Type strategie**
1	‘Made in…’	Tekstueel
2	Kwaliteit en oorsprong labels	Tekstueel
3	COO opgenomen in de bedrijfsnaam	Tekstueel
4	Typische woord COO in bedrijfsnaam	Tekstueel
5	Gebruik van COO-taal	Tekstueel
6	Gebruik van bekende of stereotype mensen uit de COO	Visueel
7	Gebruik van vlaggen en symbolen	Visueel
8	Gebruik van typische landschappen en bekende gebouwen	Visueel

Tekstueel versus visueel

Volgens Silayoi en Speece (2004) is het inzetten van beeld belangrijk voor het trekken van aandacht van de consument. Daarnaast kan het koopintentie opwekken (Xue &

Muralidharan, 2015). Er worden tegenwoordig massaal producten gefabriceerd door verschillende merken. Bedrijven worden hierdoor gedwongen om hun producten op te laten vallen (Waheed, Khan, & Ahmad, 2018). Visuele elementen spelen een belangrijke rol bij een lage betrokkenheid van de consument (Priluck Grossman & Wisenblit, 1999) en/of wanneer ze gehaast een aankoopbeslissing moeten maken (Clement, 2007). Tevens wekken visuele elementen meer emotionele reacties op bij de consument. Uit de studie van Yoo en MacInnis (2005) kwam naar voren dat positieve emoties tot een positieve houding ten opzichte van de advertentie of het merk leiden. Door middel van oogbewegingsregistraties hebben Pieters en Wedel (2004) het effect van merk, afbeelding en tekst op de aandacht voor advertenties gemeten. Hieruit kwam naar voren dat het gebruik van afbeeldingen, ongeacht de grootte, meer aandacht trekt dan de andere elementen in advertenties. Childers en Houston (1984) hebben daarnaast aangetoond dat afbeeldingen beter worden onthouden dan woorden. Dit effect van beeld op het geheugen wordt het *picture-superiority effect* genoemd (Debevec & Romeo, 1992). Het gebruik van visuele elementen kan hiermee een positief effect hebben op het maken van beslissingen door consumenten.

Tekst is daarentegen meer informatief en heeft volgens Xue en Muralidharan (2015) een zwakkere invloed op de koopintentie. Informatieve elementen vergen meer mentale inspanning om te verwerken dan visuele elementen (Silayoi & Speece, 2004). Voor laag betrokken producten, zoals voedingsmiddelen, willen consumenten zich vaak niet te veel inspannen. Tot op heden zijn er verschillende onderzoeken uitgevoerd die zich hebben gericht op tekstuele markeerders (Hornikx et al., 2013; Hornikx & Van Meurs, 2017; Kelly-Holmes, 2005; Leclerc, Schmitt, & Dubé, 1994). Leclerc et al. (1994) hebben onderzocht in hoeverre een vreemde taal (Frans) stereotypen oproept en productpercepties en attitudes beïnvloedt. In deze studie werd aangetoond dat een Frans klinkende naam effectiever was dan de COO-markeerder 'Made in France'. Hornikx en Van Meurs (2017) hebben het mechanisme, de associaties en de effectiviteit van vreemde talen in advertenties in relatie tot COO onderzocht. Uit de resultaten kwam naar voren dat advertenties met een vreemde taal die congruent was met het product even effectief waren in productkwaliteit, productattitude en koopintentie als advertenties met een COO die congruent was met hetzelfde product.

COO in relatie tot kwaliteitsperceptie, attitude en koopintentie

De meeste studies hebben het COO-effect aangetoond op drie type productevaluaties, namelijk kwaliteitsperceptie, attitude en koopintentie. In deze studie zal daarom de effectiviteit van visuele versus tekstuele markeerders bepaald worden door de kwaliteitsperceptie, attitude en koopintentie te meten onder consumenten.

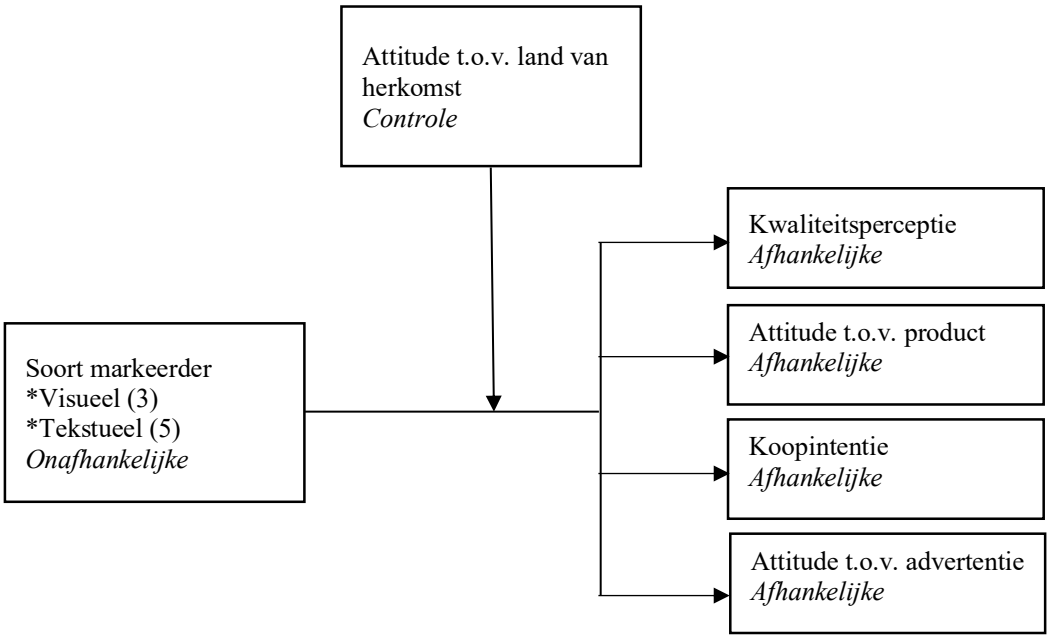
De COO kan dienen als een indicator voor kwaliteit (Elliott & Cameron, 1994). Volgens Steenkamp (1990) kan kwaliteitsperceptie worden gedefinieerd als een waardeoordeel met betrekking tot de geschiktheid voor consumptie. Dit is gebaseerd op bewuste en/of onbewuste verwerking van kwaliteitssignalen in relatie tot relevante kwaliteitskenmerken. De waargenomen kwaliteit kan volgens Steenkamp (1990) per persoon verschillen. Tevens hangt de waargenomen kwaliteit af van de context waarin de kwaliteit wordt geëvalueerd. Eerdere onderzoeken hebben een sterke relatie gesuggereerd tussen de COO en de waargenomen kwaliteit (Elliott & Cameron, 1994; Eroglu & Machleit, 1989; White & Cundiff, 1978). Het COO-effect blijkt een groter effect te hebben op de waargenomen kwaliteit (Verlegh & Steenkamp, 1999) dan op de attitude ten aanzien van het product en de koopintentie (Peterson & Jolibert, 1995; Verlegh & Steenkamp, 1999).

De prestatie van een COO-markeerder kan daarnaast afhangen van de attitude van de consument. Eagly en Chaiken (1993) definiëren attitude als volgt: “Attitude is a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favour or disfavour”. Volgens Obermiller & Spangenberg (1989) is de kwaliteitsperceptie een hoofdonderdeel van attitude. Attitude is hierdoor een breder concept dan kwaliteitsperceptie en bestaat uit meer en verschillende factoren. Obermiller & Spangenberg (1989) geven het voorbeeld van een Arabische Amerikaan die de superieure kwaliteit van Israëlische optische instrumenten kent, maar afgezien daarvan een negatieve attitude heeft. Die negatieve attitude werd veroorzaakt door de negatieve houding ten opzichte van Israël. In dit voorbeeld is te zien dat de attitude ten opzichte van het land tevens een belangrijke factor lijkt te zijn. Daarnaast kan de attitude ten opzichte van het product ook van invloed zijn op de attitude. Consumenten hebben immers een bepaalde mate aan ervaringen, kennis en interesses met een bepaalde productcategorie (Lynch, 1982).

De consument kan bovendien een attitude vormen ten opzichte van de advertentie zelf. De attitude ten opzichte van de advertentie is een gunstige of ongunstige reactie op een reclamestimulus tijdens de blootstelling aan een bepaalde reclame (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986). Verschillende elementen zoals de kop, tekst, afbeeldingen en kleuren in de advertentie dragen allemaal bij aan de attitude ten opzichte van de advertentie (Biehal, Stephens, & Curlo, 1992). Biehal et al. suggereren dat de evaluatie niet is gebaseerd op één element, maar op de volledig inhoud van de advertentie. De consument neemt vermoedelijk deze informatie mee in het vormen van een merkattitude.

Volgens Fishbein en Ajzen (1977) kan de attitude intenties voorspellen. Koopintentie is de afweging tussen behoeften van de consument, productkenmerken en externe invloeden

(Verlegh & Steenkamp, 1999). Dus hoe positiever de attitude, des te hoger de koopintentie zal zijn. Het feit dat het COO-effect een minder groot effect lijkt te hebben op koopintentie dan kwaliteitsperceptie en attitude, kan worden verklaard doordat consumenten een hogere mate van betrokkenheid moeten vertonen (Chao et al., 2005). De theorie die hierboven is behandeld is samengevat in figuur 1. Figuur 1 geeft de relaties weer tussen de verschillende concepten.



Figuur 1. Theoretisch model: COO-markeerders (visueel/ tekstueel) in relatie tot attitude t.o.v. product, kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude t.o.v. advertentie. Attitude t.o.v. land van herkomst dient als covaiaat.

Samengevat, uit de verschillende onderzoeken komt het belang van het COO-construct in advertenties naar voren (Bilkey & Nes, 1982; Hornikx, Van Meurs, & Hof, 2013; Verlegh & Steenkamp, 1999). Bedrijven weten tevens de COO van het bedrijf of product in te zetten in advertenties en proberen hier profijt uit te halen. Het is echter van belang om meer inzicht te vergaren over hoe de visuele en tekstuele strategieën van Aichner (2014) worden gepercipieerd en hoe deze evaluaties van elkaar verschillen, aangezien daar nog weinig/geen evidentie over is. Daarnaast kunnen deze inzichten bedrijven helpen bij het aanscherpen van hun strategieën om het merk en product beter te kunnen positioneren. Hieruit volgt de volgende onderzoeksvraag:

OV1: *In hoeverre is er een verschil in effectiviteit tussen visuele en tekstuele COO-markeerders in voedingsmiddelenadvertenties op de attitude t.o.v. product, attitude t.o.v. advertentie, kwaliteitsperceptie en koopintentie van Nederlandse consumenten*?*

* Consumenten die deelnemen aan de Nederlandse markt. Zij hoeven niet de Nederlandse nationaliteit te hebben.

Daarnaast wordt er in deze studie de attitude ten opzichte van het land meegenomen. Deze variabele dient ter controle voor de mate waarin deze van invloed is op de resultaten. Hieruit volgt de volgende controlevraag:
OV2: *In welke mate heeft de attitude van de Nederlandse consument op het land van herkomst invloed op de attitude t.o.v. product, attitude t.o.v. advertentie, kwaliteitsperceptie en koopintentie?*

Methode

Materiaal

De data zijn verzameld aan de hand van een experiment. Dit experiment bestond uit vijf verschillende productadvertenties, waarvan acht versies. Elke versie bevatte één van de acht markeerders, de andere zeven waren afwezig (Bijlage C). De productadvertenties waren zelfbedacht, zodat de proefpersonen niet werden beïnvloed door de kennis die ze bezitten over een bepaald merk. Elke versie had ongeveer een gelijke opmaak; de markeerder was de enige aanpassing binnen de advertentie. Bij de productie van de advertenties was er op gelet dat de markeerders ongeveer dezelfde verhouding hadden, zodat de ene markeerder niet veel meer aandacht trok dan de andere markeerders. De producten in de advertentie moesten voedingsmiddelen zijn, waarvan het product congruent was met het land. De volgende producten waren gebruikt om te adverteren in het onderzoek: chocola (België), friet (België), brie (Frankrijk), pasta (Italië) en zalm (Noorwegen). De combinatie van de COO en het product zijn onder andere gebaseerd op de studie van Usunier en Cestre (2007). Hierin kwam naar voren dat chocola congruent is met België, kaas met Frankrijk en pasta met Italië. Er werd van de andere twee producten, friet en zalm, verwacht dat het typische producten zijn voor België en Noorwegen. Er was voor vijf producten gekozen om de aandacht van de respondenten zoveel mogelijk te behouden. Hoe meer productadvertenties worden voorgelegd, des te minder de aandacht van respondenten. Met vijf productadvertenties konden de evaluaties gebaseerd worden op meer metingen en kon de aandacht zoveel mogelijk worden behouden.

Pretest

Ter controle werd een pretest uitgevoerd om te testen of de manipulaties klopten (Bijlage A). Hierbij stond de volgende vraag centraal: worden de beoogde associaties tussen (1) COO-markeerder en land en (2) product en land gemaakt door proefpersonen? De pretest

bestond uit acht vragenlijsten. Bij elke vragenlijst stond één van de acht markeerders centraal, waarin naar de COO's van de vijf producten werd verwezen. De markeerders verwezen naar de landen Frankrijk, België (2x), Italië en Noorwegen. Daarnaast was er een negende vragenlijst, waarin vijf producten te zien waren (brie, friet, pasta, chocola en zalm). De proefpersonen kregen de markeerders of producten niet in de advertentie te zien, maar alleen als afbeelding. Na het zien van de markeerder of het product werd vervolgens gevraagd met welk land men het associeerde. De respondent kon zijn of haar associatie door middel van een invulvak aangeven. De resultaten van de pretest zijn te zien in Tabel 2.

Tabel 2

Resultaten pretest: associatie land bij markeerders en producten. Percentages (%) correcte associaties land bij markeerder/product.

	M1 (*N*=9)	**M2 (*N*=10)**	**M3 (*N*=9)**	**M4 (*N*=10)**	**M5 (*N*=9)**	**M6 (*N*=8)**	**M7 (*N*=8)**	**M8 (*N*=10)**	**Product (*N*=8)**
Frankrijk	100	100	100	100	100	87,5	100	100	100
België (Friet)	100	100	100	100	100	87,5	100	80	100
Italië	100	90	100	100	100	75	100	100	100
België (Chocola)	100	100	100	100	100	87,5	100	80	87,5
Noorwegen	100	100	100	50	55,6	75	100	50	75

Noot. M1'Made in…'; M2 Kwaliteit 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.

De resultaten van de pretest gaven voor de meeste markeerders genoeg aanleiding om te concluderen dat de manipulatie was gelukt. Nagenoeg alles scoorde boven de 80%, oftewel één of twee respondenten weken af. Daarnaast waren de associaties bij de producten vrijwel correct. Ook hierbij weken één of twee proefpersonen af. Proefpersonen hadden de meeste moeite bij het maken van de associatie 'Noorwegen' bij de COO-markeerders 'Typisch woord bedrijfsnaam' (M4), 'COO-taal' (M5) en 'Typische landschappen en gebouwen' (M8). Men had voornamelijk moeite om onderscheid te maken tussen Scandinavische landen. Er is echter besloten om Noorwegen alsnog mee te nemen in het hoofdexperiment.

Proefpersonen

Voor het onderzoek is gezocht naar consumenten vanaf de leeftijd achttien jaar. Er is geprobeerd een brede doelgroep te benaderen, om zo een veelzijdige steekproef te trekken. Hieronder wordt verstaan, een doelgroep met uiteenlopende demografische kenmerken. In dit geval op de kenmerken geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en nationaliteit.

In dit onderzoek is een steekproef getrokken van 310 respondenten. Deze steekproef bevatte zowel mannen (N=101) als vrouwen (N=205). De leeftijd varieerde tussen de 18 tot 76 jaar, met een gemiddelde leeftijd van 31.82 (SD=14.26). De steekproef bestond voornamelijk uit respondenten met een Nederlandse nationaliteit (98,4%). Het opleidingsniveau varieerde van geen tot Wetenschappelijk Onderwijs, waarvan Hoger Beroepsonderwijs (37,9%) en Wetenschappelijk Onderwijs (20,9%) de twee grootste groepen waren.

Daarnaast is er gekeken of de demografische kenmerken tussen de verschillende groepen verschilden. Voor geslacht en opleidingsniveau is er een χ^2-toets uitgevoerd. Omdat er bij geslacht nauwelijks respondenten in de categorieën ‘Anders’ en ‘Zeg ik liever niet’ zaten, zijn deze niet meegenomen in de χ^2-toets. Hetzelfde gold voor de opleidingsniveaus ‘Geen’ en ‘LBO/VBO/VMBO’. Hierdoor kon aan de assumpties worden voldaan.

Uit de χ^2-toets tussen de acht groepen (M1 t/m M8) en Geslacht bleek een verband te bestaan ($\chi^2(7) = 16.81$, $\rho = .019$). Hierin kwam naar voren dat de groep ‘Kwaliteit en oorsprong labels’ (60.6%) relatief meer mannelijke respondenten had dan ‘Beroemde en stereotyperende personen’ (21.2%) en ‘Typische landschappen en gebouwen’ (22.6%). De groepen die niet behandeld zijn, droegen niet bij aan het significante verband tussen de groepen en opleidingsniveau.

Tussen de acht groepen (M1 t/m M8) en Opleidingsniveau bleek ook een significant verband te bestaan ($\chi^2(21) = 86.17$, $\rho < .001$). Hierin kwam naar voren dat de groepen ‘COO-taal’ (65.6%) en ‘Vlaggen en symbolen’ (40.5%) relatief meer respondenten van het MBO hadden dan de groepen ‘COO in bedrijfsnaam’ (7.7%) en ‘Typische landschappen en gebouwen’ (5.6%). Bij opleidingsniveau HBO had de groep ‘Made in…’ (58,3%) relatief meer respondenten dan de groep ‘Kwaliteit en oorsprong labels’ (18,2%). De groep ‘Kwaliteit en oorsprong labels’ (42,4%) had relatief meer respondenten van het Wetenschappelijk onderwijs dan de groepen ‘Made in…’ (2,8%) en ‘COO-taal’ (0%). De andere groepen die niet behandeld zijn, droegen niet bij aan het significante verband tussen de groepen en opleidingsniveau.

Middels een ANOVA is gekeken naar de verschillen in leeftijd tussen de acht groepen. Uit eenweg variantie-analyse van de acht groepen (M1 t/m M8) op leeftijd bleek een significant effect van de acht groepen ($F(7, 303) = 2.72$, $\rho = .009$). De leeftijd van de groep 'COO-taal' ($M = 38.31$, $SD = 17.72$) bleek significant hoger te zijn dan die van de groep 'Typische landschappen en gebouwen' ($\rho = .004$, Bonferroni-correctie; $M = 27.24$, $SD = 9.66$).

Onderzoeksontwerp

In deze studie is er gebruik gemaakt van een 1x2 tussenproefpersoonsontwerp. De COO-strategie is hierbij de onafhankelijke variabele, bestaande uit twee niveaus: visueel en tekstueel. Onder visueel vallen drie markeerders en onder tekstueel vijf. Elke proefpersoon is tijdens het experiment blootgesteld aan één van de niveaus van de onafhankelijke variabele. Doordat de proefpersonen maar aan één versie van de acht meededen, konden zij zich niet bewust zijn van de manipulatie.

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen waren Attitude t.o.v. product, Attitude t.o.v. advertentie, Kwaliteitsperceptie en Koopintentie. Attitude t.o.v. land werd meegenomen als covariaat. Bijna alle variabelen zijn gemeten met een 7-punts Likertschaal. De gehele enquête is te vinden in Bijlage D. De afhankelijke variabelen die zijn gemeten, worden hieronder nader toegelicht.

Attitude t.o.v. product. De stellingen voor attitude t.o.v. product zijn gebaseerd op de stellingen van Hornikx en Van Meurs (2017). In totaal zijn er twee stellingen voorgelegd: 'Ik vind dit product aantrekkelijk' en 'Ik vind dit product lekker' (1. Helemaal oneens – 7. Helemaal eens). Uit de analyse bleek de betrouwbaarheid van de stellingen twijfelachtig te zijn ($\alpha = .67$). Doordat de variabele maar uit twee items bestond, is ter controle een correlatie berekend. Uit een correlatie tussen de twee items bleek een significant, middelmatig verband te bestaan ($r\ (310) = .69$, $\rho < .001$). Het gemiddelde van de twee items is gebruikt voor de attitude t.o.v. product, die in verdere analyses is gebruikt.

Kwaliteitsperceptie. Na de vragen over attitude is er een vraag gesteld voor het meten van de kwaliteitsperceptie. Deze stelling is gebaseerd op de vragenlijst van Hornikx en Van Meurs (2017). Voor het meten van kwaliteitsperceptie is er één vraag per advertentie gesteld, namelijk: 'Ik geloof dat dit product van hoge kwaliteit is' (1. Helemaal oneens – 7. Helemaal eens).

Koopintentie. Vervolgens zijn er drie vragen gesteld voor het meten van koopintentie. Deze volgende stellingen zijn gebaseerd op de vragenlijst van Hornikx en Van Meurs (2017): 'Ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden', 'Dit product is zeker iets voor mij' en 'Ik zou dit product zeker kopen' (1. Helemaal oneens – 7. Helemaal eens). De betrouwbaarheid voor koopintentie uit de drie items was goed (α=.84). Het gemiddelde van de drie items is gebruikt voor de koopintentie, die in verdere analyses is gebruikt.

Attitude t.o.v. advertentie. Aan het einde van de pagina werd gevraagd naar de attitude ten opzichte van de advertentie. Voor het onderzoek was het van belang om te weten in hoeverre de advertenties als aantrekkelijk, mooi, makkelijk en geloofwaardig werden ervaren. De volgende vier stellingen zijn geïnspireerd op de vragenlijst van Hornikx en Van Meurs (2017): 'Ik vind deze advertentie…' (1. Onaantrekkelijk - 7. Aantrekkelijk; 1. Lelijk – 7. Mooi; 1. Moeilijk - 7. Makkelijk; en 1. Ongeloofwaardig – 7. Geloofwaardig). De betrouwbaarheid van attitude t.o.v. advertentie bestaande uit vier items was goed (α=.86). Het gemiddelde van de vier items is gebruikt voor de attitude t.o.v. advertentie, die in verdere analyses is gebruikt.

Productassociaties. Ter controle werd de vraag gesteld, welk land men associeerde na het zien van de productadvertentie. Dit werd pas gevraagd nadat alle advertenties getoond waren. De volgende vraag is gesteld: 'Welk land associeert u met de productadvertentie van brie/ friet/ spaghetti/ chocola/ zalm?'. Aan de hand van een invulvak kon men hierop antwoord geven.

Attitude t.o.v. het land van herkomst. Na het zien van alle productadvertenties, werden op een nieuwe pagina vragen gesteld over de attitude ten opzichte van het land van herkomst. Hiermee werd gemeten wat men vond van het land, los van het product zelf. In totaal werden er vier vragen per land gesteld. De vragen die gesteld zijn bij het product brie zijn: 'Mijn ervaringen met dit land zijn' (1. Zeer negatief – 7. Zeer positief), 'Ik vind Frankrijk…' (1. Niet mooi – 7. Mooi; 1. Niet aantrekkelijk – 7. Aantrekkelijk; 1. Niet leuk – 7. Leuk). De betrouwbaarheid van attitude t.o.v. het land van herkomst was goed (α=.85). Het gemiddelde van de vier items is gebruikt voor de attitude t.o.v. land van herkomst, die in verdere analyses is gebruikt.

Procedure

De vragenlijst is in Qualtrics gemaakt. Voordat de vragenlijst werd verspreid, is er met buitenstaanders een pilotstudie uitgevoerd om zwakheden en fouten te ontdekken. Aan de hand van deze inzichten is de vragenlijst aangepast. Vervolgens zijn er respondenten gerekruteerd via de mediakanalen WhatsApp, LinkedIn en Facebook. Hiervoor is gebruik

gemaakt van *snowball sampling*. De respondenten werden aan één conditie toegewezen. In een bericht werd een hyperlink gedeeld naar één van de acht vragenlijsten. De respondenten kregen allereerst een pagina te zien met een korte beschrijving van het experiment en waarmee men instemt bij deelname. Hierin werd het doel niet expliciet benoemd. Er werd vermeld dat de enquête rond de zeven minuten duurde. Het deelnemen aan het experiment was vrijwillig en kon men elk moment stoppen. In Bijlage B is de volledige inleiding terug te lezen. De volgorde van de productadvertenties en vragen was bij iedereen gelijk. Het enige verschil was de markeerder waaraan men werd blootgesteld. Een voorbeeld van de procedure is te zien in figuur 2:

Beschrijving onderzoek + toestemmingsformulier → Productadvertentie brie + vragenlijst → Productadvertentie friet + vragenlijst → Productadvertentie pasta + vragenlijst → Productadvertentie chocolade + vragenlijst → Productadvertentie zalm + vragenlijst → Vragen attitude t.o.v. land van herkomst → Demografische vragen → Einde experiment

Figuur 2. Voorbeeld procedure experiment.

Statistische toetsing

Met behulp van *SPSS Statistics 27* is de verzamelde data geanalyseerd. Allereerst is er een MANOVA uitgevoerd om het effect van de onafhankelijke (visueel of tekstueel) op de afhankelijke variabele te toetsen. De attitude t.o.v. land werd hierin meegenomen als covariaat. Vervolgens moesten de significante effecten worden geïnterpreteerd. Om te weten welke groepen significant van elkaar verschilden, is er een post-hoc-test uitgevoerd. Er is ook voor de covariaat een post-hoc-test uitgevoerd, om te zien op welke afhankelijke variabele de covariaat effect heeft gehad. Vervolgens is er een correlatie toets uitgevoerd tussen de covariaat en afhankelijke variabelen. Hiermee werd gemeten in hoeverre de covariaat en de afhankelijke variabelen met elkaar samenhingen. Ter aanvulling op het onderzoek is er een MANOVA uitgevoerd, gevolgd door een post-hoc-test, om na te gaan of de specifieke COO-markeerders significant van elkaar verschilden. Ten slotte zijn de landen gecodeerd die men associeerde met het product. Hiervoor zijn frequenties geteld.

Resultaten

Vergelijking tekstueel versus visueel

Allereerst is er een MANOVA uitgevoerd om te kijken of de groepen tekstueel en visueel van elkaar verschilden op de afhankelijke variabelen. Uit een eenweg multivariate variantie-analyse van Soort markeerder (visueel of tekstueel) op Attitude t.o.v. product, Kwaliteitsperceptie, Koopintentie en Attitude t.o.v. advertentie bleek een multivariaat effect

van Soort markeerder ($F(4, 304) = 4.21$, $\rho = .002$). Uit de univariate analyses bleek dat er geen effect was van Soort markeerder op Attitude t.o.v. product ($F(1, 307) < 1$, $\rho = .881$), Kwaliteitsperceptie ($F(1, 307) = 3.40$, $\rho = .066$) en Koopintentie ($F(1, 307) = 1.54$, $\rho = .216$). Hieruit bleek wel een significant effect van Soort markeerder op Attitude t.o.v. advertentie ($F(1, 307) = 9.28$, $\rho = .003$).

Uit de univariate analyses kwam de afhankelijke variabele Attitude t.o.v. advertentie als enige met een significant effect naar voren. Om te weten welke groepen significant van elkaar verschilden, is er een eenweg variantie-analyse uitgevoerd met Bonferroni post-hoc test van Soort Markeerder op de Attitude t.o.v. advertentie. Hieruit bleek dat tekstuele markeerders ($M = 5.14$, $SD = 0.82$) significant hoger scoorden dan visuele markeerders ($M = 4.91$, $SD = 0.75$) (Tabel 3). Tevens is er een eenweg variantie-analyse uitgevoerd voor de afhankelijke variabelen waarbij geen significant verschil optrad. Deze resultaten zijn tevens terug te vinden in Tabel 3.

Tabel 3

Gemiddelden (M), standaarddeviaties (SD) en totale groepsgrootte (N) voor tekstuele en visuele COO-markeerders op de Attitude t.o.v. advertentie, Attitude t.o.v. product, kwaliteitsperceptie en koopintentie.

	M	***SD***	***N***
Attitude t.o.v. advertentie			
Tekstueel	5.14	0.82	186
Visueel	4.91	0.75	124
Attitude t.o.v. product			
Tekstueel	5.12	0.81	186
Visueel	5.15	0.77	124
Kwaliteitsperceptie			
Tekstueel	4.77	0.95	186
Visueel	4.59	0.91	124
Koopintentie			
Tekstueel	4.53	0.89	186
Visueel	4.43	0.92	124

Vergelijking acht markeerders

Daarnaast is er een tweede MANOVA uitgevoerd om na te gaan of de specifieke COO-markeerders van elkaar verschilden op de afhankelijke variabelen. Uit een eenweg multivariate variantie-analyse van Type Markeerder (Markeerder 1 t/m 8) op Attitude t.o.v. product, Kwaliteitsperceptie, Koopintentie en Attitude t.o.v. advertentie bleek een significant multivariaat effect van Type markeerder ($F(28, 1076) = 2.99$, $\rho < .001$). Uit de univariate analyses bleek dat er een effect was van Type Markeerder op Attitude t.o.v. product ($F(7, 301) = 2.43$, $\rho = .02$), Kwaliteitsperceptie ($F(7, 301) = 4.69$, $\rho < .001$), Koopintentie ($F(7, 301) = 3.58$, $\rho = .001$) en Attitude t.o.v. advertentie ($F(7, 301) = 2.33$, $\rho = .025$).

Vervolgens is er een eenweg variantie-analyse uitgevoerd, als post-hoc test Bonferroni, van Type Markeerder (Markeerder 1 t/m 8) op alle afhankelijke variabelen. Hieruit bleek Type Markeerder een significant effect te hebben op Attitude t.o.v. product ($F(7, 302) = 2.15$, $\rho = .038$), Kwaliteitsperceptie ($F(7, 302) = 3.94$, $\rho = < .001$) en Koopintentie ($F(7, 302) = 2.93$, $\rho = .006$). Er bleek geen significant effect te zijn van Type markeerder op Attitude t.o.v. advertentie ($F(7, 302) = 1.87$, $\rho = .074$). De Attitude t.o.v. product bleek bij 'COO in bedrijfsnaam' (M3) ($M = 4.85$, $SD = .77$) significant lager te zijn dan het gebruik van 'Made in…' (M1) ($\rho = .029$, Bonferroni-correctie; $M = 5.43$, $SD = 0.75$). Bij Koopintentie scoorde 'COO in bedrijfsnaam' (M3) ($M = 4.13$, $SD = 0.61$) significant lager dan het gebruik van 'Made in…' (M1) ($\rho = .046$, Bonferroni-correctie; $M = 4.75$, $SD = 1.03$). Ten slotte scoorde 'Made in…' (M1) ($M = 5.22$, $SD = 0.76$) significant hoger op kwaliteitsperceptie dan 'Kwaliteit en oorsprong labels' (M2) ($\rho = .025$, Bonferroni-correctie; $M = 4.51$, $SD = 1.10$), 'COO in bedrijfsnaam' (M3) ($\rho < 1$, Bonferroni-correctie; $M = 4.32$, $SD = 0.79$) en 'Typische landschappen/gebouwen' (M8) ($\rho = .007$, Bonferroni-correctie; $M = 4.52$, $SD = 0.98$). Het gebruik van 'COO-taal' (M5) ($M = 4.96$, $SD = 1.04$) scoorde hierbij significant hoger op Kwaliteitsperceptie dan 'COO in bedrijfsnaam' (M3) ($\rho = .048$, Bonferroni-correctie; $M = 4.32$, $SD = 0.79$). In Tabel 4 is een overzicht gegeven van hoe alle markeerders scoorden op de verschillende afhankelijke variabelen. Deze zijn gerangschikt van hoogst gemiddelde naar laagst gemiddelde.

Tabel 4

Gemiddelden (M), standaarddeviaties (SD), minimum en maximum voor de acht COO-markeerders op de Attitude t.o.v. product, kwaliteitsperceptie en koopintentie. De COO-markeerders zijn gerangschikt op gemiddelden (Rij 1. Hoogst – Rij 8. Laagst).

Attitude Advertentie	**Attitude Product**	**Koopintentie**	**Kwaliteitsperceptie**
M4* *M* = 5.31 (*SD* = 0.72) 4.25 – 6.90	**M1** *M* = 5.43 (*SD* = 0.75) 3.30 – 6.90	**M1** *M* = 4.75 (*SD* = 1.03) 2.53 – 7.00	**M1** *M* = 5.22 (*SD* = 0.76) 3.60 – 7.00
M1* *M* = 5.28 (*SD* = 0.9) 2.75 – 7.00	**M5** *M* = 5.24 (*SD* = 0.67) 3.70 – 6.40	**M4** *M* = 4.74 (*SD* = 0.77) 3.00 – 3.67	**M5** *M* = 4.96 (*SD* = 1.04) 2.20 – 7.00
M2* *M* = 5.05 (*SD* = 0.84) 2.75 – 6.25	**M7** *M* = 5.21 (*SD* = 0.87) 3.10 – 6.60	**M5** *M* = 4.72 (*SD* = 0.91) 2.73 – 6.33	**M4** *M* = 4.8 (*SD* = 0.78) 3.40 – 6.60
M3* *M* = 5.05 (*SD* = 0.74) 3.30 – 6.75	**M8** *M* = 5.21 (*SD =0.*69) 2.60 – 6.50	**M6** *M* = 4.54 (*SD* = 0.84) 3.00 – 6.27	**M6** *M* = 4.67 (*SD* = 0.69) 3.40 – 6.20
M5* *M* = 5.04 (*SD* = 0.86) 3.15 – 6.80	**M4** *M* = 5.13 (*SD* = 0.75) 3.50 – 6.90	**M7** *M* = 4.54 (*SD* = 1.06) 2.47 – 6.33	**M7** *M* = 4.63 (*SD* = 1.00) 2.40 – 6.40
M7* *M* = 5 (*SD* = 0.84) 3.25 – 7.00	**M6** *M* = 5.02 (*SD* = 0.77) 3.60 – 6.60	**M2** *M* = 4.3 (*SD* = 0.87) 1.60 – 5.87	**M8** *M* = 4.52 (*SD* = 0.98) 1.40 – 6.40
M8* *M* = 4.96 (*SD* = 0.73) 2.85 – 6.70	**M2** *M* = 4.95 (*SD* = 1.02) 1.70 – 6.40	**M8** *M* = 4.28 (*SD* = 0.86) 2.47 – 6.47	**M2** *M* = 4.51 (*SD* = 1.10) 1.00 – 6.20
M6* *M* = 4.72 (*SD* = 0.65) 3.70 – 6.55	**M3** *M* = 4.85 (*SD* = 0.77) 2.60 – 6.60	**M3** *M* = 4.13 (*SD* = 0.61) 2.33 – 5.60	**M3** *M* = 4.32 (*SD* = 0.79) 1.60 – 5.60

Noot. * M1'Made in…'; M2 Kwaliteit 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.

Effect covariaat op afhankelijke variabelen

Aan de hand van een MANOVA is er gemeten of de covariaat Attitude t.o.v. het land invloed heeft gehad op de verschillende afhankelijke variabelen. Uit een eenweg multivariate variantie-analyse van Attitude t.o.v. van het land op de Attitude t.o.v. product, Kwaliteitsperceptie, Koopintentie en Attitude t.o.v. advertentie bleek een significant multivariaat effect van Attitude t.o.v. het land ($F(4, 304) = 5.79$, $\rho < .001$). De univariate tests laten zien dat de covariaat significant de scores van Attitude t.o.v. product ($F(1, 307) = 5.07$, $\rho = .025$) , Attitude t.o.v. advertentie ($F(1, 307) = 21.81$, $\rho < .001$), Kwaliteitsperceptie ($F(1, 307) = 5.32$, $\rho = .022$) en Koopintentie (F (1, 307) = 8.15, ρ =.005) voorspelt.

Vervolgens is er een correlatie berekend, om de samenhang tussen de covariaat en afhankelijke variabelen weer te geven. De correlatie toets wees uit dat er een significant, nauwelijks of geen verband bestaat tussen attitude t.o.v. land en attitude t.o.v. product (r (310) = .13, $\rho = .023$). Uit een correlatie voor attitude t.o.v. land en attitude t.o.v. advertentie bleek een significant, nauwelijks of geen verband te bestaan (r (310) = .24, $\rho < .001$). Daarnaast bleek er een significant, nauwelijks of geen verband te bestaan tussen attitude t.o.v. land en kwaliteitsperceptie (r (310) = .12, $\rho = .034$). Ten slotte was er tussen koopintentie en attitude t.o.v. land een significant, nauwelijks of geen verband (r (310) = .15, $\rho = .006$). Naarmate de attitudes t.o.v. het land positiever waren bleken zij lichtelijk een positievere attitude t.o.v. product en advertentie te hebben. Daarnaast leidde het nauwelijks tot een verhoging van kwaliteitsperceptie en koopintentie.

Productassociaties

Ter aanvulling op het onderzoek is er gekeken naar welk land men associeerde na het zien van de verschillende producten. Na het zien van de productadvertentie van brie associeerde 90,4% van de respondenten het correct met Frankrijk. Friet werd door 70,6% van de respondenten correct geassocieerd met België. 24,8% van de respondenten associeerde friet incorrect met Nederland. Spaghetti werd door 95,8% van de respondenten geassocieerd met het desbetreffende land Italië. Chocola werd door 79,7% van de respondenten correct geassocieerd met België. Ten slotte werd zalm door 57,1% van de respondenten correct geassocieerd met Noorwegen. De resultaten zijn te zien in Tabel 5.

Tabel 5

Correcte en incorrecte associaties bij product in frequenties en percentages (%).

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

Note. Correcte associatie bij brie is Frankrijk; friet is België; Spaghetti is Italië; Chocola is België; Zalm is Noorwegen.

Conclusie

In dit onderzoek is geprobeerd antwoord te vinden op de volgende onderzoeksvraag: "In hoeverre is er een verschil in effectiviteit tussen visuele en tekstuele COO-markeerders in voedingsmiddelenadvertenties op de attitude t.o.v. product, attitude t.o.v. advertentie, kwaliteitsperceptie en koopintentie van Nederlandse consumenten?". Waar in andere onderzoeken voornamelijk is gekeken naar percepties rondom specifieke COO-markeerders, heeft dit onderzoek zich gefocust op de verschillen in effectiviteit tussen visuele en tekstuele markeerders op de evaluatie van de advertentie. Daarnaast is er antwoord proberen te vinden op de volgende controlevraag: "In welke mate heeft de attitude van de Nederlandse consument op het land van herkomst invloed op de kwaliteitsperceptie, attitude en koopintentie?". Hier zijn acht verschillende enquêtes voor gemaakt, waarvan elke versie vijf verschillende voedingsmiddelenadvertenties bevatte.

Uit de analyse kwam naar voren dat er alleen een significant verschil was tussen visuele en tekstuele markeerders op de Attitude t.o.v. advertentie. Hierbij zorgde tekstuele markeerders voor een betere attitude t.o.v. de advertentie dan visuele markeerders. Er was geen significant verschil tussen visuele en tekstuele markeerders op de attitude t.o.v. product, kwaliteitsperceptie en koopintentie.

Uit de variantie-analyse of de covariaat effect heeft gehad op de afhankelijke variabelen, bleek de attitude t.o.v. het land een significant effect te hebben op attitude t.o.v. product, attitude t.o.v. advertentie, kwaliteitsperceptie en koopintentie. Na het uitvoeren van

een correlatie werd er ook een significant effect gevonden op de afhankelijke variabelen, echter met een lage correlatiecoëfficiënt. Hierdoor lijkt er een effect te zijn van de covariaat, maar dit effect is minimaal en hierdoor verwaarloosbaar.

Discussie

Dit onderzoek heeft antwoord gegeven op de vraag of er verschillen zijn in evaluaties tussen visuele en tekstuele markeerders op attitude t.o.v. product, attitude t.o.v. advertentie, kwaliteitsperceptie en koopintentie. De resultaten komen niet overeen met de eerder beschreven studies van Pieters en Wedel (2004), Childers en Houston (1984), en Xue en Muralidharan (2015). Zij lieten in hun studies verschillende voordelen van beeld zien op onder andere het geheugen en het trekken van aandacht. Pieters en Wedel (2004) toonden aan dat het gebruik van afbeeldingen, ongeacht de grootte, meer aandacht trekt dan de andere elementen in advertenties. Afbeeldingen zouden ook beter worden onthouden dan woorden, aldus Childers en Houston (1984). Tekst is daarentegen meer informatief en vergt daardoor meer mentale inspanning van de consument (Xue & Muralidharan, 2015). De voedingsmiddelen die in deze studie zijn gebruikt, worden over het algemeen gezien als laag betrokken producten. Mensen willen zich hiervoor minder inspannen. Het onderzoek van Hornikx en Van Meurs (2017) liet echter zien dat tekstuele markeerders associaties en overtuigende effecten kunnen genereren. Aan de hand van deze inzichten zou men verwachten dat visuele markeerders een positiever effect hebben dan tekstuele. De resultaten uit deze studie laten echter weinig verschil in evaluaties zien tussen visuele en tekstuele markeerders. Advertenties met tekstuele markeerders lijken zelfs significant beter te worden gewaardeerd op de Attitude t.o.v. advertentie.

Attitude t.o.v. advertentie is een evaluatie op basis van verschillende elementen (Biehal et al., 1992). Het is dus niet alleen gebaseerd op basis van de markeerder, maar op de volledige inhoud. In deze studie was de markeerder de enige manipulatie, de rest was binnen de advertenties gelijk. Hierdoor lijkt het erop dat de markeerders van invloed zijn geweest op de attitude t.o.v. de advertentie.

De resultaten zouden kunnen worden verklaard aan de hand van het *Elaboration likelihood Model* (Petty & Cacioppo, 1986). Volgens het model zijn hoog betrokkenen meer gemotiveerd en maken een zorgvuldige en weloverwogen afweging. Respondenten die deelnemen aan een onderzoek kunnen meer gemotiveerd zijn om de advertentie te verwerken dan consumenten in het echte leven. In realiteit wordt het verwerken van advertenties gecombineerd met andere activiteiten, waardoor aandacht trekken moeilijker is (Moorman, Neijens, & Smit, 2007). Respondenten in een onderzoek hebben daarnaast minder de vrijheid

om te kiezen of men de advertenties vermijdt of bekijkt dan in het echte leven. Respondenten zouden hierdoor beter reageren op tekstdominante advertenties.

De resultaten van de covariaat Attitude t.o.v. land ondersteunen gedeeltelijk de theorie van Obermiller & Spangenberg (1989). Zij gaven in hun studie aan dat de attitude die men heeft tegenover een land, van invloed kan zijn op de algehele evaluatie. In deze studie leek de attitude t.o.v. het land een significant effect te hebben op de afhankelijke variabelen, maar met een lage correlatiecoëfficiënt. Hierdoor lijkt het erop dat de attitude t.o.v. een land nauwelijks de afhankelijke variabelen positief beïnvloedt.

Ter specificatie op de onderzoeksvraag, is er gekeken naar de onderlinge verschillen tussen specifieke COO-markeerders. Uit de resultaten kwam naar voren dat het gebruik van 'Made in…' als hoogste scoorde op de afhankelijke variabelen. Volgens Aichner (2014) was dit ook de meest gebruikte en makkelijkste strategie om in te zetten. Het wordt als makkelijk gezien omdat de consument direct kan afleiden om welke COO het gaat. Hornikx et al. (2020) toonden in hun onderzoek aan dat het inzetten van 'Made in…' het minst populair was in advertenties in tijdschriften. Hierin betrof het modetijdschriften.

Het is van belang om kritisch te kijken naar de betrouwbaarheid en validiteit van deze studie. De evaluaties waren mogelijk onderhevig aan de proefpersonen, de kwaliteit van de advertenties, en congruentie tussen land en product. Het was opvallend dat het onderzoek voor een groot deel vertegenwoordigd werd door vrouwen en hoogopgeleiden. Dit kan worden verklaard door het feit dat er binnen de eigen kringen van de onderzoekers (tevens grotendeels vrouwen) gezocht is naar respondenten. Daarnaast was er variatie aan demografische kenmerken tussen de verschillende groepen. Voor vervolgonderzoek is het van belang om groepen met gelijke variatie samen te stellen.

Ten tweede is het mogelijk dat de zalm geen geschikt product is geweest voor dit onderzoek. Uit de resultaten is gebleken dat het product zalm vaak niet met Noorwegen wordt geassocieerd. De zalm kwam daarnaast twijfelachtig uit de pretest. Mensen zouden moeite kunnen hebben bij het onderscheiden van Scandinavische landen. Uit onderzoek van Hong & Kang (2006) kwam naar voren dat producten die typisch zijn voor een bepaald land, ervoor zorgt dat mensen zich minder focussen op andere cues in advertenties. Consumenten baseren hun evaluatie op basis van voorkennis die men bezit over een land. Wanneer een product atypisch is voor het land, wordt de beoordeling gebaseerd op andere cues. Hierdoor heeft het effect van de COO minder impact op de evaluatie. De zalm werd in deze studie aanzienlijk weinig geassocieerd met Noorwegen, waardoor de evaluaties mogelijk zijn gebaseerd op andere cues.

In eerste instantie was het de bedoeling om de opgeroepen gedachten van respondenten te meten na het zien van de advertenties. Hierin werd de volgende vraag gesteld: “welke gedachten komen er bij u op na het zien van deze advertentie?”. Achteraf is besloten om deze vraag niet mee te nemen in het onderzoek, omdat de respondenten de vraag anders interpreteerde dan bedoeld. Volgens Kelly-Holmes (2000) is de koppeling tussen product en evaluatie gebaseerd op onbewuste percepties en opvattingen over een land. De gedachten lijken hierdoor medebepalend te zijn voor de evaluatie van het product. Om te weten waar de evaluaties op zijn gebaseerd, blijft het voor vervolgonderzoek alsnog essentieel om te achterhalen wat de COO-markeerders precies oproepen bij consumenten. Voor vervolgonderzoek is het van belang om te kijken hoe deze vraag anders gesteld moet worden om tot bruikbare antwoorden te komen.

Ten slotte waren in het onderzoek een aantal reacties geplaatst over de matige kwaliteit van de advertenties. Het is mogelijk dat wanneer mensen zich storen aan de kwaliteit van de advertentie, dit van invloed is op de evaluatie van de afhankelijke variabelen. In het vervolg zou er een pretest uitgevoerd kunnen worden naar de kwaliteitsperceptie van de advertentie. Hiermee zal de kans kleiner worden gemaakt dat respondenten zich storen aan de kwaliteit van de advertentie.

Ondanks het feit dat er nauwelijks verschillen zijn gevonden, betekent dit niet dat er geen verschillen zijn. Hier is verder onderzoek voor nodig met bijvoorbeeld een andere steekproef, producten of advertenties. Deze studie biedt een eerste aanzet om onderzoek te doen naar de verschillen in effectiviteit tussen visuele en tekstuele markeerders op de evaluatie van advertenties. Behalve dat de studie wetenschappelijk relevant is, biedt het relevantie voor bedrijven die willen profiteren van de connectie die consumenten maken met de COO en het product. Kortom, al deze inzichten dragen bij aan de discussie rondom de effecten van de COO op de percepties van consumenten op advertenties.

Literatuurlijst

Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Fatt, C. K., Teng, H. S., & Boon, L. C. (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. https://doi.org/10.1057/bm.2013.24

Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, *16*(3), 150–199. https://doi.org/10.1108/02634509810217309

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

Biehal, G., Stephens, D., & Curio, E. (1992). Attitude toward the Ad and Brand Choice. *Journal of Advertising*, *21*(3), 19–36. https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673373

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

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

Childers, T. L., & Houston, M. J. (1984). Conditions for a Picture-Superiority Effect on Consumer Memory. *Journal of Consumer Research*, *11*(2), 643–654. https://doi.org/10.1086/209001

Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, *23*(9–10), 917–928. https://doi.org/10.1362/026725707x250395

Debevec, K., & Romeo, J. B. (1992). Self-Referent Processing in Perceptions of Verbal and Visual Commercial Information. *Journal of Consumer Psychology*, *1*(1), 83–102. https://doi.org/10.1016/s1057-7408(08)80046-0

Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The Psychology of Attitudes*. New York, Verenigde Staten: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

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

Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1989). Effects of Individual and Product-specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue. *International Marketing Review*, *6*(6). https://doi.org/10.1108/eum0000000001525

European Commision. (2016, 17 oktober). *Labelling and nutrition*. Geraadpleegd op 18 maart 2021, van https://ec.europa.eu/food/food/labelling-and-nutrition_en

European Commision. (z.d.). *Quality labels*. Geraadpleegd op 18 maart 2021, van https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels_en

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, *6*(2), 244. https://doi.org/10.2307/2065853

Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, *26*(2), 222–229. https://doi.org/10.1177/002224378902600208

Hinton, P. R. (2000). *Stereotypes, Cognition and Culture* (1ste ed.). Londen, Engeland: Psychology Press. https://doi.org/10.4324/9781315812311

Hong, S. T., & Kang, D. K. (2006). Country-of-Origin Influences on Product Evaluations: The Impact of Animosity and Perceptions of Industriousness Brutality on Judgments of Typical and Atypical Products. *Journal of Consumer Psychology*, *16*(3), 232–239. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1603_5

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

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

Hornikx, J., 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. https://doi.org/10.2167/jmmd482.0

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

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

Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as Multilingual Communication*. London, Verenigd Koninkrijk: Palgrave Macmillan.

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

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. https://doi.org/10.2307/3152198

Lynch, Jr., J. G. (1982). On the External Validity of Experiments in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, *9*(3), 225–239. https://doi.org/10.1086/208919

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, *23*(2), 130–143. https://doi.org/10.2307/3151660

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. https://doi.org/10.1086/209403

Mittal, B., & Lee, M. S. (1989). A causal model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, *10*(3), 363–389. https://doi.org/10.1016/0167-4870(89)90030-5

Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). The Effects Of Program Involvement On Commercial Exposure And Recall In A Naturalistic Setting. *Journal of Advertising*, *36*(1), 121–137. https://doi.org/10.2753/joa0091-3367360109

Mutti. (z.d.). *Mutti Netherlands*. Geraadpleegd op 4 juni 2021, van https://mutti-parma.com/nl/

Oberecker, E. M., & Diamantopoulos, A. (2011). Consumers' Emotional Bonds with Foreign Countries: Does Consumer Affinity Affect Behavioral Intentions? *Journal of International Marketing*, *19*(2), 45–72. https://doi.org/10.1509/jimk.19.2.45

Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1989). Exploring the Effects of Country of Origin Labels: an Information Processing Framework. *NA - Advances in Consumer Research*, *16*, 454–459.

Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, *26*(4), 883–900. https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490824

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, *19*, 123–205. https://doi.org/10.1016/s0065-2601(08)60214-2

Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*, *68*(2), 36–50. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794

Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, *30*(2), 153–186. https://doi.org/10.1017/s0047404501002019

Priluck Grossman, R., & Wisenblit, J. Z. (1999). What we know about consumers' color choices. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, *5*(3), 78–88. https://doi.org/10.1108/eum0000000004565

Rijksdienst voor Ondernemend Nederland. (2021). *EU-landen: algemene producteisen*. Geraadpleegd op 12 mei 2021, van https://www.rvo.nl/onderwerpen/tools/wet-en-regelgeving/eu-wetgeving/algemene-producteisen

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

Schnettler, B., Sánchez, M., Miranda, H., Orellana, L., Sepúlveda, J., Mora, M., . . . Hueche, C. (2017). "Country of origin" effect and ethnocentrism in food purchase in Southern Chile. *Revista de La Facultad de Ciencias Agrar*, *49*(2), 243–267. Geraadpleegd van https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/RFCA/article/view/3084

Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, *2*(4), 394–397. https://doi.org/10.2307/3149486

Sharma, P. (2011). Demystifying Cultural Differences in Country-of-Origin Effects: Exploring the Moderating Roles of Product Type, Consumption Context, and Involvement. *Journal of International Consumer Marketing*, *23*(5), 344–364. https://doi.org/10.1080/08961530.2011.602952

Sheehan, K. B. (2014). *Controversies in Contemporary Advertising* (2de ed.). Los Angeles, Californië: SAGE Publications.

Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, *106*(8), 607–628. https://doi.org/10.1108/00070700410553602

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

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

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

Verlegh, P. W. J., Steenkamp, J. B. E., & Meulenberg, M. T. G. (2005). Country-of-origin effects in consumer processing of advertising claims. *International Journal of Research in Marketing*, *22*(2), 127–139. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.05.003

Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N. (2018). Product Packaging and Consumer Purchase Intentions. *Market Forces*, *13*(2), 97–114.

White, P. D., & Cundiff, E. W. (1978). Assessing the Quality of Industrial Products. *Journal of Marketing*, *42*(1), 80–86. https://doi.org/10.2307/1250332

Xue, F., & Muralidharan, S. (2015). A Green Picture is Worth A Thousand Words?: Effects of Visual and Textual Environmental Appeals in Advertising and the Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Promotion Management*, *21*(1), 82–106. https://doi.org/10.1080/10496491.2014.971209

Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, *58*(10), 1397–1406. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.03.011

Bijlage A. Vragenlijst pretest

Beschrijving onderzoek & toestemmingsformulier

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

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

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 5 minuten.

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

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

Wij danken u voor uw deelname.
Anne Peeters
Joep Velvis
Madelon Peters
Masha Daanen
Romy Albers

Salina Tijssen
Sarah Ris
Teddie van der Staak
Tessa Voskuilen
Thijs Buisman

Versie 1 - Markeerder 1: 'Made in…'

Instructie vooraf: 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.

Vraag: *Welk land associeert u met de zin?*

- Made in Belgium
- Made in Norway
- Made in France
- Made in Italy

Versie 2 – Markeerder 2: Kwaliteit en oorsprong labels

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

Vraag: *Met welk land associeert u bovenstaande afbeelding?*

Versie 3 – Markeerder 3: COO opgenomen in de bedrijfsnaam

Instructie vooraf: In totaal krijgt u **vijf** merknamen te zien. Na elke merknaam wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke merknaam maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

Vraag: *Welk land associeert u met deze merknaam?*

1. Chocolaterie Brussel
2. Vlaams Friethuys
3. Bella Italia
4. Norvis
5. Brie de Paris

Versie 4 - Markeerder 4: Stereotyperende elementen van de COO in de bedrijfsnaam

Instructie vooraf: In totaal krijgt u **vijf** merknamen te zien. Na elke merknaam wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke merknaam maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

Vraag: Welk land associeert u met deze merknaam?

1. Chocolaterie Zoeteke
2. Amai Friet
3. Bella Pasta
4. Zølmerij
5. Les Fromagers

Versie 5 - Markeerder 5: Gebruik van COO-taal

Instructie vooraf: In totaal krijgt u **vijf** slogans te zien. Na elke slogan wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke slogan maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

Vraag: *Welk land associeert u met deze slogan?*

1. Amai, daar heb ik goesting in!
2. Deilig Fersk Laks Fra Havet

3. Pour les boissons, profiter avec brie!
4. De zaligste frietekes
5. Il migliori ingredienti per il miglior gusto

Versie 6 - Markeerder 6: Gebruik van bekende of stereotyperende mensen uit de COO
Instructie vooraf: In totaal krijgt u **vier** afbeeldingen te zien. Na elke afbeelding wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke afbeelding maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

Vraag: *Welk land associeert u met bovenstaande persoon?*

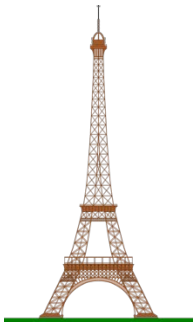
Versie 7 - Markeerder 7: Gebruik van vlaggen en symbolen
Instructie vooraf: In totaal krijgt u **vier** afbeeldingen te zien. Na elke afbeelding wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke afbeelding maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

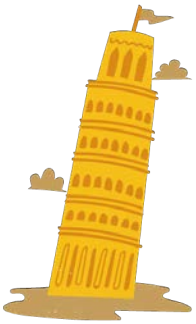
Vraag: *Welk land associeert u met deze vlag?*

Versie 8 - markeerder 8: Gebruik van typische landschappen en bekende gebouwen

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

Vraag: *Welk land associeert u met dit landschap/gebouw?*





Versie 9 – Associaties product

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

Vraag: *Welk land associeert u met bovenstaand product?*

Vragen naar demografische kenmerken

Wat is uw leeftijd?

……

Wat is uw geslacht?

□ Man

□ Vrouw

□ Anders

□ Zeg ik liever niet

Wat is uw nationaliteit?

……

Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

□ Basisschool

□ LBO/ VBO/ VMBO

□ Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO)

□ Hoger Voortgezet Onderwijs (HAVO of VWO)

□ Hoger Beroepsonderwijs (HBO)

□ Wetenschappelijk Onderwijs (Universiteit)

□ Geen

Bijlage B. Beschrijving onderzoek & toestemmingsformulier hoofdexperiment

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

EFFECTIVITEIT VISUELE EN TEKSTUELE COO-MARKEERDERS

Teddie van der Staak

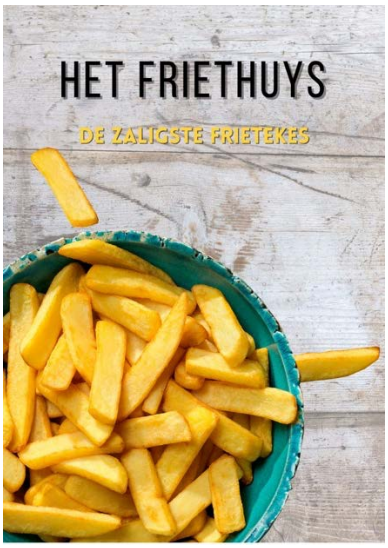
Tessa Voskuilen

Thijs Buisman

Bijlage C. Productadvertenties hoofdexperiment

Productadvertenties brie uit Frankrijk

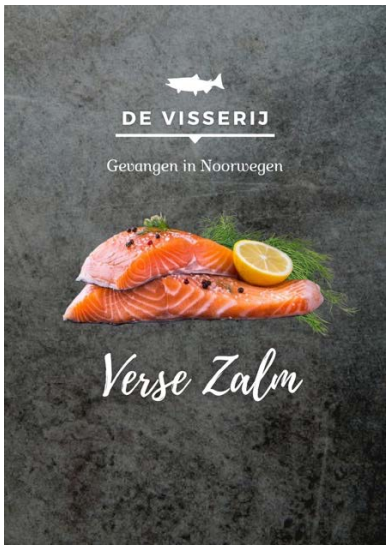
Productadvertenties friet uit België

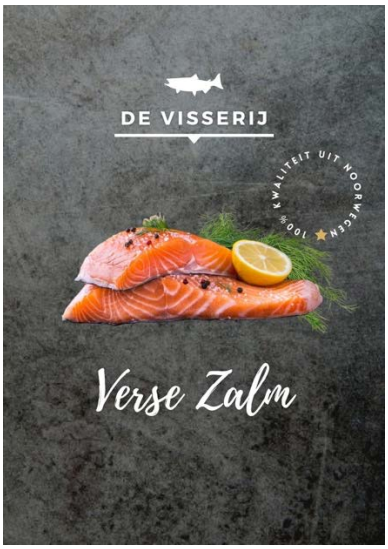


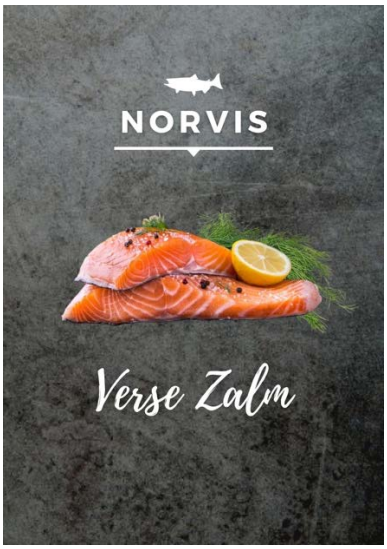
Productadvertenties pasta uit Italië

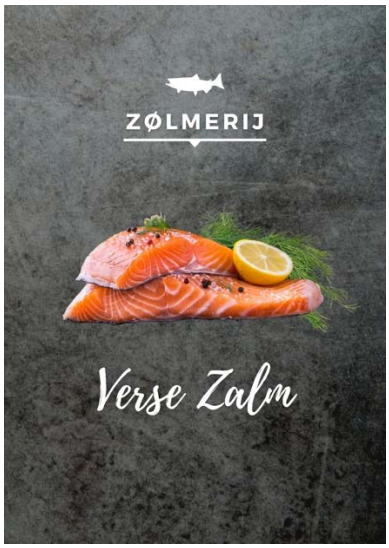
Productadvertenties chocola uit België

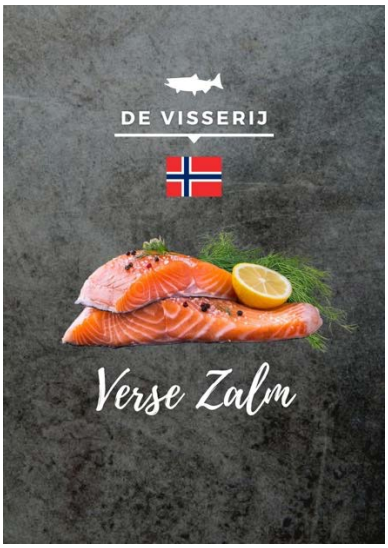
Productadvertenties zalm uit Noorwegen

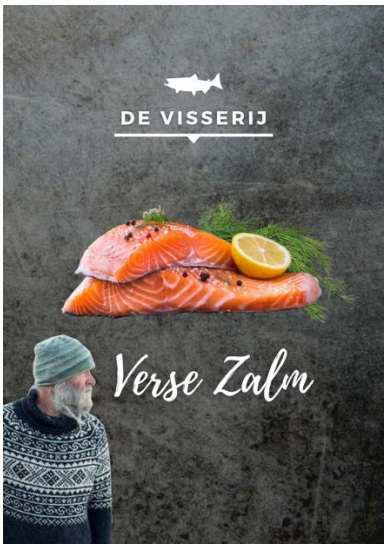


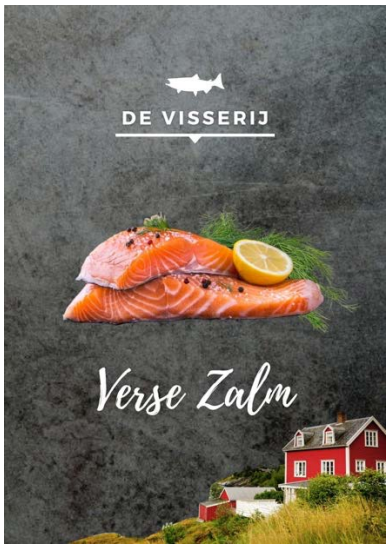











DE VISSERIJ
Verse Zalm

DE VISSERIJ
Deilig Fersk Laks
Fra Havet

Bijlage D. Vragenlijst hoofdonderzoek

Pagina 1: Beschrijving onderzoek & toestemmingsformulier hoofdexperiment

Zie tekst Bijlage B

Pagina 2: Introductie vooraf:

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.

Pagina 3,5,7,9 en 11: Vragen over attitude product, kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude advertentie

Afbeelding productadvertentie brie/ friet/ pasta/ chocolade/ zalm

Geef aan wat u vindt

Ik vind dit product aantrekkelijk

Helemaal oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal eens

Ik vind dit product lekker

Helemaal oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal eens

Ik geloof dat het product van hoge kwaliteit is

Helemaal oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal eens

Dit product is zeker iets voor mij

Helemaal oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal eens

Ik zou dit product zeker kopen

Helemaal oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal eens

Ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden

Helemaal oneens	1	2	3	4	5	6	7	Helemaal eens

Ik vind deze advertentie…

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

Pagina 4,6,8,10 en 12: Opkomende gedachten

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

……

Pagina 13: Productassociaties

Welk land associeert u met de productadvertentie van brie?

……

Welk land associeert u met de productadvertentie van spaghetti?

……

Welk land associeert u met de productadvertentie van chocolade?

……

Welk land associeert u met de productadvertentie van zalm?

……

Welk land associeert u met de productadvertentie van friet?

……

Pagina 14: Attitude t.ov. land van herkomst

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

Mijn ervaringen met dit land zijn

Zeer negatief	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Zeer positief*

Ik vind Frankrijk

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

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

Mijn ervaringen met dit land zijn

Zeer negatief	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Zeer positief*

Ik vind Italië

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

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

Mijn ervaringen met dit land zijn

Zeer negatief	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Zeer positief*

Ik vind België

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

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

Mijn ervaringen met dit land zijn

Zeer negatief	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*Zeer positief*
Ik vind Noorwegen								
Niet mooi	1	2	3	4	5	6	7	Mooi
Niet aantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Aantrekkelijk
Niet leuk	1	2	3	4	5	6	7	Leuk

Pagina 15: Vragen naar demografische kenmerken

Wat is uw leeftijd?

……

Wat is uw geslacht?

□ Man

□ Vrouw

□ Anders

□ Zeg ik liever niet

Wat is uw nationaliteit?

……

Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

□ Basisschool

□ LBO/ VBO/ VMBO

□ Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO)

□ Hoger Voortgezet Onderwijs (HAVO of VWO)

□ Hoger Beroepsonderwijs (HBO)

□ Wetenschappelijk Onderwijs (Universiteit)

□ Geen

Heeft u nog opmerkingen?

……