

Bachelorscriptie

Waarom stereotypen gebruikt worden als COO-markeerder.

Why stereotypes are used as COO-markers.

Thema 3: Vreemde talen en andere Country-of-origin-markeeders

Docenten: dr. Frank van Meurs & Sara Vermeulen, MA

Remi Slotman

r.slotman@student.ru.nl - 06 30 38 72 44

4744675

Onderzoeksvoorstel: 3803 woorden

Resultaten: 2921 woorden

## **Abstract**

Hoewel er tegenwoordig veel kritiek op is, gebruiken reclamemakers nog met regelmaat stereotypen om country-of-origin (COO) te suggereren. Eerdere studies laten enkel de effecten en gevaren van stereotypen zien waarbij de motieven van reclamemakers om stereotypen als COO-markeerder in te zetten onderbelicht blijven. Door middel van diepte-interviews met reclamemakers wordt in dit onderzoek antwoord gegeven op de onderzoeksvraag: “Wat zijn de motieven van reclamemakers om gebruik te maken van de COO-strategie stereotypen in reclames?” en een deelvraag: “In hoeverre zien reclamemakers gevaar in het generaliserende effect van stereotypen?”. Uit de interviews bleek dat associaties en passendheid motieven zijn van reclamemakers om stereotypen te gebruiken als COO-markeerder. Stereotypen moeten associaties met de COO oproepen, waarbij het stereotype moet passen bij het product. Daarnaast worden stereotypen ook ingezet om te zorgen voor herkenning bij de consumenten. Doordat vaak in een oogopslag duidelijk moet zijn waar de reclame over gaat, wordt er gebruik gemaakt van simplificatie van de werkelijkheid. Deze simplificatie is ook meteen een gevaar van stereotypen. Over deze gevaren heerst er bij reclamemakers onenigheid. Een meerderheid ziet gevaren in het gebruik van stereotypen, maar een ander deel denkt dat deze gevaren overdreven zijn.

## **Inleiding**

‘Duitsers zijn goed met techniek’, ‘alle Nederlanders eten kaas’ of ‘alle Italianen eten pizza’. Deze stereotypen uit de reclames van Opel (2015), Maaslander (2016) en Ristorante (2013) wekken de suggestie dat de geschetste stereotypen gelden voor de gehele bevolkingsgroep. Hierop is tegenwoordig veel kritiek (Bouma, 2015). Deze kritiek komt voort uit het feit dat veel van de weergegeven stereotypen in reclames niet juist zijn. Op de Nederlandse televisie komen dit soort stereotyperinge echter nog met regelmaat voor.

Vooraf in commercials worden vaak herkenbare en traditionele stereotypen van sociale groepen gebruikt. Een goed voorbeeld is een commercial van Albert Heijn (2014). De commercial speelt zich af in Italië. De supermarkt-manager brengt een bezoek aan Italië om daar traditionele Italiaanse gerechten op te halen voor de Albert Heijn-actie: ‘De winterse keuken dí mama’. De stereotypen in deze commercial zijn duidelijk. De oudere vrouwen in de commercial dragen herkenbare Italiaanse kleding en de omgeving waar de commercial zich afspeelt is ook typisch Italiaans.

Het moge duidelijk zijn dat deze commercial draait om Italië. Deze herkenbare en typische uitingen van Italiaanse gebruiken komen voort uit het toepassen van een country-of-

origin strategie. Onderdeel van deze strategie is het gebruik van stereotypen die ervoor kunnen zorgen dat bepaalde gebruiken en uitingen door de ontvanger (negatief) in verband worden gebracht met bepaalde landen. Waarom stereotypen, ondanks de mogelijk negatieve effecten, zoals racisme, nog steeds worden gebruikt in reclames, is de vraag die centraal staat in dit onderzoek.

## **1. Theoretisch Kader**

### **1.1 Country-of-origin**

Reclames worden gemaakt aan de hand van verschillende strategieën en middelen. Een middel om het herkomstland van het product kenbaar te maken is country-of-origin (COO). Een COO-strategie (zoals stereotypen) is een strategie waarbij gesuggereerd wordt dat een product of dienst uit een bepaald land komt (Aichner, 2014). Een COO-strategie wordt ingezet om een positieve attitude op te roepen tegenover het product, vaak met als onderliggend doel het creëren van authenticiteit (Abraham & Patro, 2014). Er wordt hierbij ingespeeld op de kennis, ervaring en houding van de consumenten tegenover het land.

COO heeft een effect op de aankoopbeslissing van de consument (Adina, Gabriela & Roxana, 2014). Wanneer de wensen van de consument, de eigenschappen en het land van herkomst van het product proportioneel zijn, voelt de consument een sterke aantrekkingskracht tot het product. De kans dat de consument het product aanschaf is hierdoor erg groot. Dit is terug te zien in de aankoop van een auto waarbij de wens van de consument kan zijn: een degelijke auto. Een merk dat wordt geassocieerd met de (stereotypische) eigenschappen sterk, simpel en degelijk is Volkswagen. Duitsland, waar Volkswagen gevestigd is, wordt geassocieerd met techniek en degelijk. De eigenschappen van Volkswagen (het product) en Duitsland (het land van herkomst) zijn dus synchroon, waardoor consumenten over het algemeen een sterke aantrekkingskracht tot Volkswagen hebben (Adina, Gabriela & Roxana, 2014).

De effecten uit het onderzoek van Adina, Gabriela en Roxana (2014) hebben betrekking op COO-markeerders. Een markeerder is een uiting van COO, bijvoorbeeld een buitenlands accent of een klederdracht (Chattalas, Kramer & Takada, 2008). In de meta-analyse van Chattalas, Kramer en Takada (2008) is onderzoek gedaan naar de effecten die voortkomen uit het aantal markeerders waaraan de ontvanger werd blootgesteld. De effecten die zijn gevonden in de meta-analyse zijn relevant voor dit onderzoek om te beoordelen op welke manier stereotypen invloed kunnen hebben op de ontvanger.

Wanneer er sprake is van een enkele markeerder, zoals een reclame met enkel een stereotype (Chattalas, Kramer & Takada, 2008), is het effect op de ontvanger minimaal. Wanneer er echter sprake is van meerdere markeeders bij hetzelfde product, bijvoorbeeld een Frans stereotype (alpinopet, stokbrood) in een Frans landschap (uitgestrekt landschap, grote bloemenvelden), dan is er wel degelijk een effect zichtbaar. Dit betekent dus dat meerdere markeeders relatief meer effect hebben op de ontvanger dan een enkele markeerder (Chattalas, Kramer & Takada, 2008).

De markeeders uit het onderzoek van Chattalas, Kramer en Takada (2008) kunnen worden toegepast als onderdeel van een COO-strategie. Aichner (2014) deed onderzoek naar de verschillende COO-strategieën. Een van zijn strategieën om COO te communiceren is het gebruik van bekende en herkenbare stereotypen uit verschillende landen. Een voorbeeld hiervan is de reeks van commercials van Albert Heijn waarin de winkelketen laat zien waar verschillende producten vandaan komen. Zo is er een Noorse visser te zien wiens naam Bjarte is. Hij heeft een volle baard en staat op een vissersschip. Daarbij praat hij Engels met een Noors accent en geeft hij ook voorbeelden van typische Noorse landschap-kenmerken zoals fjorden en schoon water (Albert Heijn, 2016).

Het voorbeeld van de Noorse visser is een uiting van de geloofwaardigheidsvuistregel. In de commercial wordt namelijk een expert (het Noorse stereotype met veel kennis over Noorwegen) ingezet om Noorwegen als herkomstland van het product te benadrukken. Petty, Cacioppo en Goldman (1981) deden onderzoek naar beïnvloeding via communicatie, waar de geloofwaardigheidsvuistregel onderdeel van is. Uit het onderzoek komen verschillende vuistregels naar voren waaraan ook stereotypen gekoppeld kunnen worden. Zo kan een stereotype gekoppeld worden aan de vuistregel ervaringsdeskundige. Een voorbeeld hiervan is een Italiaanse man die uit ervaring verteld hoe goed een Italiaans recept wel niet is. De vraag is of reclamemakers doelbewust deze vuistregels inzetten.

## **1.2 Stereotypen**

Er zijn verschillende definities van stereotypen (Jones & Colman, 1996). In dit onderzoek gaan we uit van de definitie van Het College voor de Rechten van de Mens. Volgens Het College voor de Rechten van de Mens (2016) zijn stereotypen algemene versimpelde weergaven van het werkelijke gedrag en de eigenschappen van een groep mensen. Deze zogenaamde generalisaties worden gebruikt om een individu te beoordelen. Dit lijkt vaak tot clichébeelden zoals ‘vrouwen doen het huishouden’ en ‘alle Nederlanders eten kaas’. In dit

onderzoek gaat het over clichébeelden en stereotypen die gebaseerd zijn op het land van herkomst.

Stereotypen hangen nauw samen met vooroordelen. Vooroordelen zijn volgens Brown (1995) meningen of oordelen die gevormd worden zonder deze te toetsen aan de werkelijkheid. Dit betekent dat wanneer er een mening gevormd wordt over een sociale groep die men niet kent, dit een vooroordeel is. Hagendoorn (1986) geeft aan dat een vooroordeel nooit neutraal is, er is namelijk altijd sprake van een oordeel. Dit oordeel is vaak negatief. Wanneer het oordeel generaliserend van aard is, ofwel het berust op het idee over een sociale groep in plaats van feiten, dan is er sprake van een (negatief) stereotype. Opmerkelijk is dan ook dat ondanks deze negativiteit stereotypen nog regelmatig worden ingezet. Het gebruik van stereotypen kan mensen namelijk voor het hoofd stoten (Bouma, 2015).

Stereotypen ontstaan uit het cognitief categoriseren van personen. De categorisatie-theorie (Chowdhury & Ahmed, 2009) gaat ervan uit dat het menselijk brein niet in staat is om elk individu apart te behandelen en daarom worden personen ingedeeld in sociale groepen. Het brein krijgt, bij aparte behandeling van een individu, een overload aan informatie en stimuli waardoor de hersenactiviteit verlaagt. Het menselijk brein is dus simpelweg niet in staat om elk individu apart te behandelen en categoriseert daardoor individuen tot groepen (Brown, 1995).

Bovenstaande verklaring voor het ontstaan van stereotypen is een goed voorbeeld van het automatisch verwerken van stereotypen in het menselijk brein. Stereotypen worden in het brein op twee verschillende manieren verwerkt: automatisch (impliciet) en gecontroleerd (expliciet) (Bertagnolli, 2013).

Bij automatisch verwerkte stereotypen wordt een stereotype geactiveerd op het moment dat er blootstelling plaatsvindt aan een markeerder. Deze markeerder is een object (bijvoorbeeld pizza) dat onbewust in het brein wordt gekoppeld aan een stereotype (Italianen) (Martin, Lee & Lacey, 2011).

Een gecontroleerde verwerking van een stereotype vindt plaats wanneer stereotypen bewust en actief worden opgeroepen. Dit kan bijvoorbeeld zijn in de discussie over Zwarte Piet waarbij een standpunt moet worden ingenomen. Woorden en zinnen die uitgesproken worden zijn bewust afgewogen en worden dus gecontroleerd gecommuniceerd. Hierbij is het echter wel een mogelijkheid dat de gecontroleerde stereotypen niet de juiste representatie is van de automatisch verwerkte stereotypen. Dit ontstaat omdat automatisch verwerking onbewust gebeurt. Het is voor het brein niet mogelijk om onbewuste gedachten om te zetten

naar bewuste gedachten. Daardoor kan er dus een verschil ontstaan tussen automatische en gecontroleerde verwerkte stereotypen (Martin, Lee & Lacey, 2011). De vraag is of reclamemakers op de hoogte zijn van deze effecten en of ze deze bewust inzetten.

Stereotypen als COO-markeerder worden ingezet om meer authenticiteit te creëren (Abraham & Patro, 2014). De reden hiervoor is dat consumenten steeds vaker opzoek zijn naar eerlijke en natuurlijke producten (Liao & Ma, 2009). Reclamemakers spelen hierop in door producten, en stereotypen, te koppelen aan authenticiteit (Halter, 2015).

Naast authenticiteit geven McGarty, Yzerbyt en Spears (2002) aan dat passendheid ook een reden is om stereotypen als COO-markeerder in te zetten. Wanneer bijvoorbeeld een stereotype (bijvoorbeeld een Zweed) een auto aanprijst (bijvoorbeeld Volvo), dan past het beeld wat consumenten hebben van Zweden bij het imago dat het product wil uitstralen. (McGarty, Yzerbyt & Spears, 2002).

Katz en Braly (1933) deden, als een van de eersten, onderzoek naar stereotypen. Zij vroegen, in hun onderzoek onder studenten, om aan bepaalde nationaliteiten (bijvoorbeeld Spanjaarden of Duitsers) termen toe te kennen (zoals esthetica of lui). Deze termen stonden vermeld op een vooraf gemaakte lijst. Wanneer studenten vonden dat de term op de lijst bij de voorgelegde sociale groepering paste, moest deze worden aangevinkt. De resultaten lieten zien dat er veel overeenstemming was tussen de studenten over het typeren van sociale groeperingen. Van de studenten vond namelijk 78% dat Duitsers kennis van wetenschap hebben en 84% van de studenten vond mensen met een getinte huidskleur 'lui'.

Het associatie-onderzoek van Hornix et al. (2005) liet zien welke associaties Nederlandse proefpersonen hadden bij verschillende talen in reclames. Dit werd onderzocht door de proefpersonen een advertentie voor te leggen waarna de proefpersonen hieraan woorden moesten toeschrijven. Zo schreven proefpersonen bijvoorbeeld vaker 'zakelijk' op bij de Duitstalige advertentie en vaker 'mooi' bij de Spaanstalige advertentie.

Bovenstaande onderzoeken laten zien dat consumenten bepaalde associaties onbewust koppelen aan verschillende landen. De verwerking van stereotypen vindt onbewust plaats, wat volgens Fiske en Glick (2002) betekent dat stereotypen niet altijd positief en correct zijn. Blum (2004) geeft aan dat de kern van een stereotype altijd generaliserend is, wat erop wijst dat een stereotype niet voor iedereen geldt. Dit komt omdat de stereotypische eigenschappen van een klein percentage van het land, worden uitvergroot met het oog op het gehele land. Volgens Blum (2004) is dit dan ook de reden dat veel COO-stereotypen in de kern wel juist

zijn, maar niet gelden voor alle inwoners van het land. Schneider (2005) geeft aan dat stereotypen negatieve effecten kunnen veroorzaken zoals vooroordelen of racisme. De vraag is of reclamemakers bewust zijn van de negatieve effecten.

Een stereotype is een overdreven (negatieve) weergave van de werkelijkheid (Blum, 2004). Ondanks deze in literatuur aangetoonde negatieve effecten wordt er in reclames nog steeds gebruik gemaakt van stereotypen. Dit onderzoek zal gefocust zijn op reclamemakers, om te achterhalen wat de motieven zijn voor het gebruik van stereotypen als COO-markeerder.

### **1.3 Huidige studie**

Samengevat blijkt dat reclamemarkers gebruik maken van stereotypen als COO-markeerder (Bouma, 2015). Adina, Gabriela en Roxana (2014) en Chattalas, Kramer en Takada (2008) deden onderzoek naar de effecten van een of meerdere COO-markeerders op consumenten en lieten zien dat er een verband is tussen de eigenschappen van een product en de COO.

Abraham en Patro (2014) en McGarty, Yzerbyt en Spears (2002) deden onderzoek naar de motieven voor het gebruik van stereotypen. Uit onderzoek van Katz en Braly (1933), Martin, Lee en Lacey (2011), Brown (1995) en Blum (2004) blijkt dat het gebruik van stereotypen leidt tot simplistische negatieve weergave van mensen uit een bepaald land. In de literatuur wordt enkel het perspectief van de onderzoekers getoond. Hierbij komen de reclamemakers zelf niet aan het woord. De vraag is of de uitkomsten uit de literatuur, met betrekking tot stereotypen om COO mee te suggereren, ook in de praktijk gedeeld worden.

Dit hiaat in de literatuur wordt opgevuld door dit onderzoek. De reclamemakers zullen in dit onderzoek centraal staan en het doel is om hun motieven voor het gebruik van stereotypen in reclames te achterhalen, waarmee het hiaat in de literatuur gedicht kan worden. Dit onderzoek biedt daarmee ook hopelijk nieuwe inzichten in stereotypen die COO suggereren die in verder onderzoek getoetst kunnen worden. De hoofdvraag voor het onderzoek is: *Wat zijn de motieven van reclamemakers om gebruik te maken van de COO-strategie stereotypen in reclames?*

Uit het literatuuronderzoek komen onderzoeken die aantonen dat het generaliserende effect van stereotypen negatief kan zijn (Katz & Braly, 1933; Martin, Lee & Lacey, 2011; Brown, 1995). Om erachter te komen of de reclamemakers zich hier bewust van zijn en deze gevaren inzien is een deelvraag van dit onderzoek: *In hoeverre zien reclamemakers gevaar in het generaliserende effect van stereotypen?*

## **2. Maatschappelijke relevantie**

De resultaten van dit onderzoek kunnen zowel informatie voor consumenten als reclamemakers bevatten. Consumenten kunnen aan de hand van de resultaten van dit onderzoek beter inzicht krijgen in het gebruik van stereotypen om COO mee te suggereren. Door de motieven van de reclamemakers bloot te leggen kunnen consumenten te weten komen waarom stereotypen worden gebruikt en op welke wijze dit gebeurt. Tegen deze werkwijze kunnen consumenten zich vervolgens wapenen.

Voor reclamemakers zijn de resultaten van dit onderzoek relevant voor eventuele verdere ontwikkeling van stereotypen in reclames. De resultaten kunnen zij gebruiken om nieuwe inzichten te verkrijgen in het gebruik van stereotypen. Op grond van wat overige reclamemakers beogen te doen zijn deze resultaten ook relevant. Door de resultaten kunnen reclamemakers inzicht krijgen in hoe andere reclamemakers stereotypen als COO-markeerder gebruiken, waardoor ze ideeën op kunnen doen om betere middelen (zoals commercials) te produceren.

Daarnaast geeft dit onderzoek ook inzicht over waar bij reclamemakers de grens ligt tussen geaccepteerde stereotypen en niet-geaccepteerde stereotypen. Het wordt voor reclamemakers duidelijker, door vragen over het gevaar van het generaliserende effect, hoe ethisch om te gaan met stereotypen. De resultaten van dit onderzoek kunnen dan ook worden gebruikt om op een ethische wijze gebruik te maken van COO-stereotypen. De antwoorden van de reclamemakers bieden een kader waarbinnen stereotypen als COO-markeerder door reclamemakers als geaccepteerd worden beschouwd.

## **3. Onderzoeksmethode**

### **3.1 Instrumentatie**

Om de motieven van de reclamemakers te kunnen achterhalen is het belangrijk om een passende onderzoeksmethode te kiezen. Een passende onderzoeksmethode zorgt voor kwalitatieve informatie die de onderzoeksvraag kan beantwoorden. Een onderzoeksmethode die geschikt is, is onderdeel van kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek is volgens Baarda (2008) een onderzoek waarbij de onderzoeker zich openstelt aan wat er in het onderzoeksveld te vinden is. Daarbij zijn de kwalitatieve gegevens in het geval van dit onderzoek motieven die door open interviews zijn vergaard.

Het onderzoek is een kwalitatief exploratief onderzoek. Exploratief betekend onderzoek in een onderzoeksveld waar nog weinig onderzoek in is gedaan. Binnen het onderzoeksveld van dit thema is relatief veel onderzoek gedaan (Blum, 2004; Abraham &



Patro, 2014; Aichner, 2013), maar niet naar de motieven van de reclamemakers om stereotypen als COO-markeerder te gebruiken. Door dit onderzoek worden er nieuwe inzichten en motieven blootgelegd.

De resultaten komen bij dit onderzoek voort uit diepte-interviews met reclamemakers. Hiervoor is gekozen omdat deze data-verzamelmethode de beste resultaten kan opleveren die de onderzoeksvraag op een betrouwbare en valide manier kunnen beantwoorden. Het voordeel van diepte-interviews is dat het mogelijk is om gegevens te vergaren. De motieven die een survey niet blootlegt worden door middel van diepte-interviews wel blootgelegd. Dit komt onder andere doordat er een mogelijkheid bestaat om na een gegeven antwoord op een gestelde vraag, door te vragen. Hierdoor is het mogelijk om achter de bewuste motivaties van de reclamemakers te komen. Dit zorgt voor dat de motieven zo uitgebreid mogelijk worden toegelicht.

Er zitten echter ook nadelen aan deze data-verzamelmethode. De interviewer kan namelijk (bewust of onbewust) de reclamemaker met zijn vragen beïnvloeden. Het is bijvoorbeeld mogelijk om aan de hand van (vervolg)vragen de reclamemaker in een bepaalde richting te sturen. Met het oog op betrouwbaarheid en validiteit moet dit goed in acht worden genomen. Wanneer van deze beïnvloeding sprake is, zal de betrouwbaarheid van het onderzoek in gevaar komen.

Ook de manier van interviewen kan invloed hebben op de betrouwbaarheid. Doordat dit onderzoek een afgebakend onderwerp kent, is het logisch om in het diepte-interview direct gerichte vragen te stellen. Echter wordt de reclamemaker dan direct in een bepaalde richting gestuurd. Om dat te voorkomen worden in de interviews eerst algemene vragen gesteld. Algemene vragen zullen betrekking hebben op stereotypen als COO-markeerder in het algemeen (bijvoorbeeld: ‘Welke associaties komen het eerst in u op bij stereotypen?’). Hierbij wordt de reclamemaker niet in een bepaalde richting gestuurd. Vervolgens wordt door middel van specifieke gevraagd op welke manier stereotypen worden toegepast in reclames (bijvoorbeeld: ‘Waarom heeft u dit stereotype verwerkt in deze reclame?’ of ‘Welke effecten verwacht u te bereiken met het gebruik van stereotypen in deze reclame?’). Deze specifieke vragen gaan over reclames die de reclamemaker heeft gemaakt en waarbij duidelijke COO-stereotypen aanwezig zijn. Motieven die gebruikt zijn voor dit COO-stereotype in de reclame komen in het specifieke deel van het interview naar voren.

De interviewvragen die zijn gesteld aan de participanten komen voort uit de centrale begrippen die in het theoretisch kader ter sprake kwamen. De belangrijkste begrippen zijn hierbij stereotypen en de negatieve gevolgen van stereotypen. Deze begrippen zijn de basis voor de vragen die tijdens het interview gesteld worden. In de topiclijst zijn alleen de relevante begrippen opgenomen voor dit onderzoek. De topiclijst met vragen is te vinden in Appendix 1.

De topiclijst biedt dus de basis voor de interviewvragen. De interviewvragen staan in het interviewschema (zie Appendix 2). Hierin staan ook vragen die niet direct betrekking hebben op dit onderzoek. De reden hiervoor is dat dit onderzoek deel uitmaakt van een breder onderzoek naar COO-markeeders. Het doel van dit brede onderzoek was om te achterhalen wat de motieven zijn van reclamemakers voor het gebruik van COO-markeeders. Doordat dit thema te groot is om door een onderzoeker te onderzoeken, werd dit thema onderzocht door meerdere onderzoekers. Het thema COO-markeeders bevat hierdoor verschillende onderzoeksvragen die samen kwalitatieve informatie opleveren rondom het thema COO.

### **3.2 Participanten**

Er zijn geen richtlijnen over hoeveel participanten deel moeten nemen aan een kwalitatief onderzoek (Baarda, 2014). De enige criteria waaraan participanten moesten voldoen is dat zij gewerkt hebben met COO-markeeders en- stereotypen in reclames. Verder zijn er geen voorkeuren in geslacht, leeftijd of ervaring. Een lijst met participanten is terug te vinden in de Appendix.

In dit onderzoek zijn in totaal 10 interviews afgenomen. Alle participanten waren betrokken bij het ontwerpen of produceren van een reclame met hierin stereotypen. Sommige participanten werkten bij een reclamebureau, andere participanten bij het bedrijf waarover de commercial ging. De functies van de participanten liepen uiteen van ‘Partner’ tot ‘Ontwerper’ en van ‘Marketingmanager’ tot ‘Concepter’. De reclames waarbij de participanten betrokken waren bestonden uit 5 verschillende commercial, 4 posters en 1 website. Elk interview ging over een vooraf geselecteerde reclame-uiting.

Het meest frequente opleidingsniveau van de participanten was hbo (10 maal) met een range van detailhandel (laag) en wo (hoog). De gemiddelde leeftijd van de participanten was 36 jaar met een range van 21 – 58. De verdeling van het geslacht was: 9 mannen en 1 vrouw. Overige kenmerken van de participanten zijn te vinden in Appendix 3.

### **3.3 Procedure**

Participanten die aan de criteria voldeden om geïnterviewd te worden, werden via een persoonlijke e-mail gevraagd om deel te nemen aan het onderzoek. Via deze mail (zie Appendix 4) werd het onderzoek bij de participanten geïntroduceerd. Hierin werd ook gevraagd of zij, anoniem, deel wilden nemen aan het onderzoek. Wanneer hierop akkoord kwam werd in een vervolmail een datum, tijdstip en locatie afgesproken. Alle interviews vonden plaats op de vestiging waar de participant werkzaam is.

Voorafgaand aan de interviews stelde de interviewer zich voor. Daarnaast werd het doel van het onderzoek, de opzet van het onderzoek en de anonimiteit uitgelegd aan de participant. Vervolgens werd gevraagd om de consentverklaringen (zie Appendix 5) te tekenen waarbij mondelinge toelichting werd gegeven. Daarnaast werd als laatste nogmaals gecontroleerd of de participant akkoord ging met het opnemen van het gesprek, zodat dit later voor verdere analyse gebruikt kon worden. De overige thema-onderzoekers hebben, samen met de participanten, een dergelijke procedure doorlopen. De interviews vonden plaats in week 17 en 18 van 2017.

### **3.4 Data-analyse**

Om zorgvuldige analyse van de data mogelijk te maken, zijn de opgenomen interviews getranscribeerd. De transcripten dienen als basis voor het proces van coderen en labelen. In eerste instantie werden de fragmenten van de participanten handmatig gelabeld door de onderzoeker (open coderen). Dit was een iteratief proces waarbij bijvoorbeeld een fragment dat ging over het gebruik van taal niet werd meegenomen omdat het niet direct ging over stereotypingen. Uiteindelijk is er, in overleg met andere thema-onderzoekers, een codeerschema opgesteld dat werd uitgewerkt in Atlas.ti. Het codeerschema bestond uit begrippen, die voortkwamen uit de besproken literatuur. Nadat de fragmenten door de onderzoeker waren gelabeld werden deze, onafhankelijk, door een tweede codeur gelabeld. Hieruit bleek in hoeverre de labels van de onderzoeker en de tweede codeur overeenkwamen. De intercodeurbetrouwbaarheid liep uiteen van 65.8% tot 92% met een gemiddelde van 78.6%. De onderzoeker bestudeerde vervolgens de labels van de tweede codeur en maakte aanpassingen. Hierna gingen de onderzoeker en tweede codeur met elkaar om tafel. Daar werd onderling besproken welke labels wel en niet gebruikt werden en eventuele verschillen tussen labels werden in overleg aangepast. Dit proces was bedoeld om de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek te bewaken.

Het coderen van de interviewfragmenten werd gedaan in Atlas.ti waarna, op grond van het proces dat in de data-analyse beschreven is, clusters gevormd werden. Een tabel met clusters en de aantal keer dat deze genoemd zijn, is te vinden in Appendix 6. De clusters bestaan uit interviewfragmenten die volgens de codeurs bij elkaar horen. De uitwerking van deze clusters wordt hieronder besproken.

#### 4. Resultaten

De uitwerking van de labels uit Tabel 1 wordt hieronder besproken.

##### 4.1 Associaties en passendheid als motief

Een motief dat door alle participanten, aan wie vragen over stereotypen werden gesteld, werd genoemd is ‘Associëren’. Volgens de participanten worden stereotypen (en andere COO-markeerders) ingezet met als doel om het product te associëren met de country-of-origin. Een reclamemaker zegt dat stereotypen gebruikt worden om een product te associëren met een land.

*“Nou om de volledige associatie van het product en het land te verwekken. Dit zou voor mij de reden zijn stereotypes te gebruiken. Ik vind het product hierdoor betrouwbaarder ogen, omdat de stereotypen nagenoeg bekend staan voor de vervaardiging van dit specifieke product.” – Participant 8*

Motief	Aantal interviews
Associaties	10
Herkenbaarheid	9
Authenticiteit	8
Negatief over stereotypen	7
Passendheid	4
Onderzoek	3
Simplificatie	2
Eerlijk	2
Positief over stereotypen	2
Normen en waarden	2
Relativeren	1
Respect	1
Cliché	1
Duidelijkheid	1
Afstandelijkheid	1
Uitstraling	1
Vluchtigheid	1

Tabel 1. Motieven die genoemd zijn in de interviews

Een andere reclamemaker geeft aan, met betrekking tot de Thais voedingsproduct, dat niet enkel het product in het teken moet staan van het land, maar alles wat gecommuniceerd wordt moet in het teken staan van de country-of-origin om een volledige associatie te bewerkstelligen.

*“Alles wat je verkoopt moet in dienst staan van de boodschap. En, alles wat je verkoopt, alles wat je laat zien. Dus als je een Aziatische voedingsproduct wil verkopen, dus als je iets Thais wil verkopen dan moet je dat in Thailand laten afspelen.”* – Participant 3

Bovengenoemde associaties zijn volgens een Strategy Director de uitkomst van voorafgaand marktonderzoek. Voordat een commercial wordt geproduceerd, wordt eerst gekeken welke associaties de doelgroep heeft met het merk.

*“Je doet eerst marktonderzoek in principe en dan kijk je hoe het merk ervoor staat. En dan onderzoek je vaak ook in hoeverre het merk geassocieerd wordt met bepaalde kenmerken die bepaalde attributen in zo’n categorie.”* – Participant 3

Een marktonderzoek gaat dus vooraf aan het produceren van een commercial om erachter te komen welke associaties de doelgroep met het merk heeft. Na het produceren van de commercial wordt wederom marktonderzoek gedaan om te kijken welke invloed de commercial heeft gehad op de associaties met het merk, zo vertelt een reclamemaker:

*“Zo’n bureau doet een keer in de 3 a 4 maanden onderzoek en monitort letterlijk hoe het merk ervoor staat.”* – Participant 5

Een reclamemaker geeft aan dat het marktonderzoek wel afhankelijk is van het land waarnaar het stereotype moet refereren, zo zijn de associaties bij Italië al bewezen, maar zijn de associaties bij IJsland niet duidelijk.

*“Bij Italië is namelijk het effect van food al bewezen, in dit geval, van IJsland, vonden we het nodig om eerst onderzoek te doen. Is onze aanname dat de IJslandse heritage positief is, relevant, klopt die en dat werd bevestigd door het onderzoek.”* – Participant 5

Marktonderzoek is een basis voor reclamemakers waarop zij de juiste keuze kunnen baseren voor het inzetten van COO-markeerders. De resultaten van het marktonderzoek geven aan hoe goed een COO past bij een product. Dit wordt ook wel passendheid genoemd. Wanneer een stereotype uit Duitsland wordt gebruikt om een auto aan te prijzen, dan zullen consumenten dit direct associëren met kwaliteit. Volgens een reclamemaker geldt deze associatie heel sterk bij Duitsland:

*“Duitsers zijn grundlich, maar daarnaast ook saai, die houden niet van humor eigenlijk daar komt het op neer.”* – Participant 4

Aan de andere kant staan Zuid-Europese landen, zoals Spanje en Italië, bekend om hun smaak en stijl, daar zal de associatie met goede kwaliteit niet direct gemaakt worden.

*“Italianen, ja, die zijn ontwerpers, ja dat zijn mensen met smaak, maar ze kunnen niet in elkaar zetten, dan valt het van ellende uit elkaar.”* – Participant 4

Vooraf bij producten uit de voedselindustrie lijkt een passend stereotype een belangrijke toevoeging aan het product, blijkt uit de uitspraak van een Concepter die Zuid-Europese landen associeert met een bepaald gevoel:

*“Ja je gebruik in reclame heel vaak associaties en ook natuurlijk stereotyperingen en zo, wat die Franse dingen doen of Italiaans, dat is ook heel erg stereotyperend. Je krijgt er denk ik meteen een gevoel bij.”* – Participant 7

Volgens twee reclamemakers is het onmogelijk om momenteel een Duitse pizza op de markt te brengen, omdat de COO hierbij niet klopt met het stereotype dat de consument heeft bij het product. Pizza's horen namelijk Italiaans te zijn:

*“Klopt, maar mensen denken helemaal niet zoveel over pizza, als ze een pizza willen, willen ze de pizza die het meest Italiaans is.”* – Participant 3

Samengevat komen associaties met een country-of-origin voort uit vooraf uitgevoerd marktonderzoek. Dit marktonderzoek geeft de associaties weer die de doelgroep heeft met een merk. Een associatie is vervolgens passend als het product de juiste associaties oproept bij de doelgroep.

#### **4.2 Herkenbaarheid en simplificatie als motieven**

Reclamemakers blijken het vrijwel met elkaar eens te zijn over herkenbaarheid als motief voor het gebruik van stereotypen als COO-markeerder. Doordat stereotypen jarenlang door reclamemakers op dezelfde manier zijn toegepast, kunnen consumenten verschillende stereotypen snel herkennen, zegt een reclamemaker:

*“Dus het maakt het eigenlijk makkelijk voor ons als consumenten om dingen snel te begrijpen. Die versimpeling vindt eigenlijk gewoon plaats langs de lijnen van de zwart-wit tegenstelling.”* – Participant 2

Doordat stereotypen herkenbaar zijn, zijn ze volgens reclamemakers eenvoudig te communiceren. Een reclamemaker geeft aan dat de tijd waarin een stereotype als COO-markeerder gecommuniceerd moet worden, maar erg kort is:

*“Je moet ook denken, zeker als je het over video hebt, tv of online, je hebt heel kort de tijd om iets neer te zetten. Je wilt die stereotypen ook iets uitvergrooten zodat ze direct herkenbaar zijn.”* – Participant 4

De eigenschappen van stereotypen worden in reclames door reclamemakers uitvergroot. Dit vergroot de herkenbaarheid, maar zorgt ook voor simplificatie. Herkenbaarheid is een effect van simplificatie blijkt uit onderstaande quote van een reclamemaker:

*“Waarom komen er nou zoveel van dat soort stereotypen voor in reclames? Omdat reclame is eigenlijk een vluchtig fenomeen, in 1 oogopslag moet bijvoorbeeld een printadvertentie of in enkele seconden raden of een televisiecommercial moet worden overgedragen. En in feite is het gebruik van stereotypen is daarbij een handige truc.”* – Participant 4

Samengevat blijkt dat wanneer stereotypen te ingewikkeld zijn de herkenbaarheid van het stereotype niet goed over komt op de consument. Hierdoor zullen consumenten de link met de

COO niet begrijpen. Zoals reclamemakers aangeven zorgen stereotypen ervoor dat de consument in een korte tijd begrijpt waarover een reclame gaat. Een commercial op televisie duurt vaak maar een halve minuut, waarin een belangrijke boodschap moet worden gecommuniceerd, door gebruik te maken van herkenbare en simpele stereotypen, wordt de boodschap door de consument sneller begrepen.

### **4.3 Authenticiteit en eerlijkheid als motieven**

Een van de meest terugkomende motieven (8 keer) voor het gebruik van stereotypen als COO-markeerder is ‘Authenticiteit’. Een reclamemaker zegt over een reclame van een Aziatisch voedingsproduct dat deze meer authenticiteit moest uitstralen:

*“We moesten een slag maken naar veel meer authentiek. Dus wat we toen gedaan hebben is het regeltje omgedraaid van de Oosterse keuken thuis naar thuis in de Oosterse keuken. En wat we veel meer moesten laten zien was dat we daadwerkelijk thuis waren.”* – Participant 1

Uit de motieven van de reclamemakers blijkt dat merken in dezelfde categorie zich vaak proberen te onderscheiden op basis van authenticiteit. Voor reclamemakers is het belangrijk om een merk te positioneren zodat het voor consumenten als authentiek aanvoelt. Dit gebeurt door stereotypen te laten zien uit het land waar ook het product vandaan komt, dus een zo authentiek mogelijk beeld te schetsen. Dit blijkt ook uit de beschrijving die een reclamemaker geeft van de merkstrategie van Bertolli:

*“Producten als Bertolli bijvoorbeeld, die al jarenlang grote Italiaanse families om een tafel hebben zitten te eten. Die merkstrategie is dat ze dat authentieke gevoel willen oproepen.”* – Participant 5

Een reclamemaker merkt op dat de authenticiteit wel bij het merk en het land moet passen om de authenticiteit geloofwaardig te laten zijn:

*“Het relevante onderscheid zit hem hier in het feit dat IJsland, het IJslandse aspect bijdraagt aan de geloofwaardigheid en authenticiteit op een manier die past bij het merk, bij de categorie en bij het product zelf.”* – Participant 5



Naast dat een stereotype moet passen bij het merk en het land, moet het stereotype ook passen bij het verhaal wat verteld wordt, zo geeft een reclamemaker aan:

*“Als je mediteraans wilt zijn, met als basis Italiaans, en je brengt iemand naar voren die ook Italiaans is, dus geen fake story. Je wilt een echt verhaal naar voren brengen.”* – Participant 9

Samengevat is authenticiteit een belangrijk motief voor reclamemakers om stereotypen in te zetten als COO-markeerder. Authenticiteit blijkt een goede manier om een product te onderscheiden van concurrenten. Wel is het hierbij belangrijk dat de authenticiteit moet passen bij het merk, het land en het verhaal.

#### **4.4 Negativiteit en gevaren**

Over de negativiteit en gevaren van stereotypen lopen de meningen bij reclamemakers uiteen. Een aantal reclamemakers ziet de gevaren van stereotypen in, zo blijkt uit onderstaande quote:

*“Nou ja, als je het niet goed gebruikt wel, ja. Dat lijkt me wel logisch. Je moet dat natuurlijk wel met respect doen.”* – Participant 6

Reclamemakers volgen de massa, als het gaat om het inzetten van een stereotype. Er zijn te veel risico's om negatieve stereotypen in te zetten, zoals het verliezen van de doelgroep of het niet verkopen van het product.

*“Nouja bijvoorbeeld als mensen zich niet aangesproken voelen tot het stereotype en daardoor een afstand tussen hen en het product voelen.”* – Participant 8

Een reclamemaker geeft aan dat het inzetten van een stereotype als COO-markeerder gaat om het omarmen van een zo groot mogelijke groep consumenten:

*“Tuurlijk, je moet ervoor zorgen dat zoveel mogelijk mensen je reclame omarmen, dus moet je mensen niet tegen de haren in gaan strijken.”* – Participant 7

Veranderingen in de maatschappij worden door reclamemakers niet gezien als gevaren, stereotypen blijken namelijk bestand tegen eventuele veranderingen in de maatschappij. Zo

zegt een reclamemaker dat de Duitse kwaliteit, en daarmee het Duitse stereotype, niet hebben geleden onder de negatieve publiciteit van Volkswagen:

*“Als je kijkt naar Duitse kwaliteit, dat hele sjoemelverhaal van diesel en Volkswagen, dat heeft enigszins wel iets gedaan met het imago van Volkswagen maar het hele idee van de Duitse kwaliteit staat nog steeds fier overeind laat ook iets zien.”* – Participant 10

Een stereotype blijkt dus niet onderhevig aan veranderingen in de maatschappij. Enkele reclamemakers zijn zich hiervan bewust en zorgen dan ook dat gevaren en negativiteit worden geminimaliseerd, door goed aan te sluiten bij het tijdsbeeld dat leeft in de maatschappij:

*“En je moet met dat soort dingen ook altijd binnen het tijdsbeeld werken, want normen en waarden verschuiven.”* – Participant 4

Daarnaast zijn er ook reclamemakers die geen negatieve gevolgen van stereotypen zien:

*“Nee dat denk ik niet, ik sta er heel positief op. Het is een soort bevestiging van wie je wilt zijn.”* – Participant 10

Reclamemakers beseffen wel dat stereotypen niet gelden voor de gehele bevolkingsgroep, maar dat consumenten dit wel kunnen zien als waarheid:

*“Want je zet een groep weg zoals die niet is maar zoals die in het achterhoofd van vele wel is.”* – Participant 2

Dat stereotypen niet op waarheid gebaseerd zijn, is volgens reclamemakers niet zo erg als de consument dit maar kan relativieren. Zeker wanneer humor een rol gaat spelen is het volgens een reclamemaker makkelijker om stereotypen te relativieren:

*“Moeilijke vraag hoor. Een stereotypering zit altijd iets wat niet over jezelf gaat, dus het is in die zin redelijk veilig. Je kan, kijk, iedereen weet dat Italianen niet in iedere avond onder die boom zitten te eten. Het feit dat het niet waar is, geeft niet, zeker wanneer je de humorknop een beetje aanzet. Relativering.”* – Participant 5

Samengevat zien niet alle reclamemakers gevaren in het gebruik van stereotypen als COO-markeerder. Veranderingen in de maatschappij hebben geen invloed op stereotypen. Reclamemakers verwachten van de consument dat zij relativeren van wat ze zien, dit betekent dat niet alle stereotypen waarheid zijn.

## **5. Conclusie en discussie**

In dit onderzoek stonden de motieven van reclamemakers voor het gebruik van stereotypen als COO-markeerder centraal. Uit het literatuuronderzoek kwamen theorieën en effecten over stereotypen en COO-markeerders. De motieven van de reclamemakers werden in de literatuur nog niet belicht. In dit onderzoek werden 10 reclamemakers ondervraagd over de rol van stereotypen als COO-markeerder in reclames.

De onderzoeksvraag van dit onderzoek is: “Wat zijn de motieven van reclamemakers om gebruik te maken van de COO-strategie stereotypen in reclames?” Uit de interviews met reclamemakers blijkt dat het gebruik van stereotypen als COO-markeerder ingezet wordt om associaties met de COO op te roepen. Daarnaast staat het stereotype in teken van het product, ofwel moet het stereotype passen bij het product. Dit sluit goed aan bij het onderzoek van McGarty, Yzerbyt en Spears (2002) waaruit blijkt dat passendheid een belangrijke reden is om gebruik te maken van stereotypen.

Reclamemakers geven ook aan dat herkenning en simplificatie motieven zijn om gebruik te maken van stereotyperingen. Doordat in een oogopslag duidelijk moet zijn waar een reclame over gaat, wordt er gebruik gemaakt van simplificatie van de werkelijkheid. Deze simplificatie wordt getoond door het gebruik van stereotypen als COO-markeerder. Het lijkt erop dat deze motieven in de literatuur niet zijn voorgekomen. Een verklaring hiervoor is dat er nog geen onderzoeken zijn geweest waarbij de reclamemakers centraal stonden.

Een motief dat zowel naar voren kwam uit zowel de literatuur als de interviews met reclamemakers was authenticiteit. Authenticiteit blijkt in de huidige maatschappij namelijk een belangrijke waarde (Liao & Ma, 2009). Halter (2015) en Abraham en Patro (2014) geven aan dat stereotypen als COO-markeerder ervoor zorgen dat producten zo authentiek mogelijk worden gecommuniceerd. Wel is het hierbij belangrijk, blijkt uit de interviews met reclamemakers, dat per product bekeken moet worden of een stereotype past bij de country-of-origin om authenticiteit uit te stralen. Zo associëren consumenten Italianen met stijlvol en Duitsers met goede techniek (McGarty, Yzerbyt & Spears, 2002). Een Italiaans stereotype dat goed is met techniek zal dus niet authentiek zijn omdat het ingaat tegen de associaties die consumenten met Italianen hebben.

Een deelvraag van dit onderzoek is: “In hoeverre zien reclamemakers gevaar in het generaliserende effect van stereotypen?” Onder de reclamemakers is geen duidelijk oordeel te vinden over de negatieve gevolgen en gevaren van het gebruik van stereotypen. Een merendeel van de reclamemakers ziet de gevaren en het generaliserende effect van stereotypen in, maar een ander deel denkt dat dit generaliserende effect te overdreven is. Uit de literatuur (Schneider, 2005; Blum, 2004) komt naar voren dat stereotypen een negatief effect kunnen hebben zoals discriminatie. Uit de interviews blijkt er over de negativiteit van stereotypen onenigheid te zijn. Dit biedt een basis voor vervolgonderzoek. In dit onderzoek lag de focus op de motieven van de reclamemakers. Veel van de interviewvragen gingen over de motieven van reclamemakers om stereotypen als COO-markeerder te gebruiken. Slechts enkele vragen gingen over de gevaren van het gebruik van stereotypen. Door een kwalitatief vervolgonderzoek kan er nog meer informatie verkregen worden over hoe reclamemakers denken over de gevaren van stereotyperingen. Een onderzoeksvraag voor het vervolgonderzoek zou kunnen zijn: “In hoeverre zien reclamemakers gevaar in het generaliserende effect van stereotypen?”.

Een beperking van het huidige onderzoek is dat er slechts 10 interviews over stereotypen zijn gehouden. Dit komt doordat dit onderzoek onderdeel is van een breder onderzoek. Het brede onderzoek bestond uit verschillende onderzoekers die binnen het thema ‘COO-markeerders’ ieder hun eigen onderwerp onderzochten. Binnen dit thema-onderzoek zijn er algemene interviewvragen opgesteld die iedere thema-onderzoeker aan zijn of haar participanten moest stellen. Door deze algemene interviewvragen werd doorvragen op specifieke onderwerpen lastig. De beperking van dit onderzoek is dan ook dat door onderzoekers niet goed doorgevraagd is naar bepaalde motieven van reclamemakers. Dit kan in een kwalitatief vervolgonderzoek opgelost worden door een onderzoek alleen te focussen op stereotypen als COO-markeerder en in interviews door te vragen op antwoorden van de reclamemakers.

Het huidige onderzoek levert een aantal bijdragen aan de theorie. Ten eerste bevestigt het de onderzoeken van Halter (2015), Abraham en Patro (2014) en McGarty, Yzerbyt en Spears (2002). De motieven die uit deze literatuur komen, zoals authenticiteit (Abraham & Patro, 2014) en passendheid (McGarty, Yzerbyt & Spears, 2002) worden door de motieven van reclamemakers bevestigd. Daarnaast draagt dit onderzoek bij aan de literatuur doordat er nieuwe motieven van reclamemakers gevonden zijn. Zo zijn herkenning en simplificatie als motieven niet in de literatuur gevonden, maar dit blijken wel belangrijke motieven zijn voor

reclamemakers om stereotypen als COO-markeerder te gebruiken. De gevaren en generalisaties van stereotypen die uit de literatuur (Schneider, 2005; Blum, 2004) naar voren kwamen worden niet door alle reclamemakers bevestigd. Doordat er geen overeenstemming is over de gevaren en generalisaties van stereotypen als COO-markeerder, worden deze motieven als een vernieuwd inzicht toegevoegd aan de bestaande literatuur.

Dit onderzoek kent enkele praktische implicaties voor reclamemakers en consumenten. De motieven die door de reclamemakers zijn aangedragen kunnen voor andere reclamemakers een bron van informatie zijn. Reclamemakers kunnen namelijk de resultaten van dit onderzoek gebruiken in de verdere ontwikkeling van stereotypen die COO suggereren. Het is echter niet duidelijk of de motieven daadwerkelijk effectief zijn. Hiervoor zou een experimenteel vervolgonderzoek gedaan moeten worden om te weten te komen of de getoonde motieven, voor het gebruik van stereotypen als COO-markeerder, een bepaald effect hebben op consumenten. Een onderzoeksvraag voor dit vervolgonderzoek zou kunnen zijn: “In welke mate hebben motieven van reclamemakers, om stereotyperen als COO-markeerder te gebruiken, effect op consumenten?”.

Consumenten kunnen door dit onderzoek te weten komen waarom reclamemakers stereotyperingen als COO-markeerder gebruiken. Consumenten kunnen zich hierdoor beter wapenen tegen de reclames die door de reclamemakers worden geproduceerd. Dit kan doordat consumenten zich minder snel mee zullen laten slepen in de reclames omdat zij zich bewust zijn van de effecten van stereotypen als COO-markeerder.

## 6. Referenties

- Abraham, A., & Patro, S. (2014). 'Country-of-Origin' effect and consumer decision-making. *Management and Labour Studies*, 39(3), 309–318. doi: 10.1177/0258042X15572408
- Adina, C., Gabriela, C., & Roxana, S. (2015). Country-of-Origin effects on perceived brand positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422–427. doi: [http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00383-4](http://dx.doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00383-4)
- Aichner, T. (2013). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21, 81–93. doi: 10.1057/bm.2013.24
- Albert Heijn. (2016). *Grootste aanbod verantwoorde vis*. Geraadpleegd op 20 februari, 2017 van: <https://www.ah.nl/commercials/speelaf/2016/2697214/grootste-aanbod-verantwoorde-vis>
- Albert Heijn. (2015). *Italiaanse winterkeuken*. Geraadpleegd op 29 maart, 2017 van: [https://www.youtube.com/watch?v=5ebNVx0\\_2v0](https://www.youtube.com/watch?v=5ebNVx0_2v0)
- Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek! Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Bertagnolli, R. (2013). Country of origin and stereotypes' influence on the brand evaluation of a product (master thesis). Kassel, Duitsland: University of Kassel, Instituut voor Business Studies.
- Blum, L. (2004). Stereotypes and stereotyping: A moral analysis. *Philosophical Papers*, 33(3), 251-289.
- Bouma, J. (2015). In de reclames kookt mama en werkt papa. Geraadpleegd op 20 februari, 2017 van: <https://www.nrc.nl/nieuws/2015/09/12/in-de-reclames-kookt-mama-en-werkt-papa-a1495032>
- Brown, R. (1995). *Prejudice: It's social psychology*. Malden: Blackwell Publishing Ltd. doi: 10.1080/01434632.2013.803723
- Chattalas, M., Kramer, T., & Takada, T. (2008). The impact of national stereotypes on the country of origin effect: A conceptual framework. *International Marketing Review*, 25(1), 54-74. doi: 10.1108/02651330810851881
- Chowdhury, H., & Ahmed, J. (2009). An examination of the effects of partitioned country of origin on consumer product quality perceptions. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 496-502. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00783.x
- Fiske, S., & Glick, P. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878-902. doi: 10.1037//0022-3514.82.6.878

- Halter, K. (2015). Effects of a brand's country of origin (master thesis). Virginia, Verenigde Staten: University of Virginia, Instituut voor Business Studies.
- Hornix, J., Meurs, F., van, & Starren, M. (2005). Degelijk, chic, mooi: associaties met Duits, Frans en Spaans in reclame. *Tekst[blad]*, 11(4), 23-26.
- Jones, E., & Colman, A. (1996). Stereotypes. In A. Kuper and J. Kuper (Eds), *The social science encyclopedia* (2e ed., pp. 843-844). London: Routledge.
- Katz, D., & Braly, K. (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28(3), 280-290. doi: <http://dx.doi.org/10.1037/h0074049>
- Liao, S., & Ma, Y. (2009). Conceptualizing Consumer Need for Product Authenticity. *International Journal of Business and Information*, 4(1), 98-114.
- Maaslander. (2016). Reclame Maaslander. Geraadpleegd op 1 juni, 2017 van: <https://www.youtube.com/watch?v=SgJD4fQOu5A>
- Martin, B., Lee, M., & Lacey, C. (2011). Countering negative country of origin effects using imagery processing. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 80-92. doi: 10.1002/cb.351
- McGarty, C., Yzerbyt, V., & Spears, R. (2002). *Stereotypes as explanations*. Cambridge: University Press.
- Opel. (2015). De nieuwe Opel Karl. Geraadpleegd op 1 juni, 2017 van: <https://www.youtube.com/watch?v=OeCcUAML6q8>
- Petty, R., Cacioppo, J., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855. doi: 0022-3514/81/4105-084
- Ristorante. (2013). Dr. Oetker Ristorante pizza reclame. Geraadpleegd op 1 juni, 2017 van: <https://www.youtube.com/watch?v=MFUS1VF5Aok>
- Schneider, D. (2005). *The psychology of stereotyping*. New York: The Guilford Press.

## Appendix 1: Topiclijst

### Stereotypen

- Waarom heeft u dit stereotype verwerkt in deze reclame?
- Wat zijn de belangrijkste redenen voor het gebruik van dit stereotype in deze reclame (vreemde taal, afbeelding etc.)?
- Hangt voor u de keuze voor een stereotype in de reclame af van de productsoort/productcategorie?
- Zo ja, wat zijn uw afwegingen om deze kenmerken wel in te zetten?
- Zo nee, wat zijn uw afwegingen om deze kenmerken niet in te zetten?

### Associaties

- Welke associaties komen het eerst in u op bij stereotypen?
- Denkt u dat deze associaties ook bij de doelgroep opgeroepen worden?
- Wilt u deze associaties ook met dit kenmerk oproepen? Maakt u zich bewust gebruik van deze associaties? En houdt u tijdens het ontwerpen van een reclame rekening met deze associaties?

### COO algemeen (aantal markeeders)

- Heeft u overwogen om andere kenmerken te gebruiken in plaats van dit kenmerk?
- Indien geen vreemde taal gebruikt is: waarom niet (Frans, Duits, of Engels)?
- Indien er een afbeelding gebruikt is: waarom een afbeelding i.p.v. deze taal?
- Indien er geen afbeelding gebruikt is: waarom geen afbeelding?

### Effecten COO-markeerder

- Welke effecten verwacht u te bereiken met het gebruik van stereotypen? Met andere woorden, wat wilt u overbrengen aan de doelgroep?
- In hoeverre spelen deze effecten een rol bij het ontwerpen van deze reclame?

### Negativiteit rondom stereotypen

- Denkt u dat het gebruik van stereotypen negatieve gevolgen kan hebben?
- Waarom? Waarom niet?
- Welke?
- Houdt u daar rekening mee bij het ontwerp van een advertentie?



## Appendix 2: Interviewvragen

**Bedrijf:**

**Geslacht:**

**Leeftijd:**

**Opleidingsniveau:**

**Loopbaan/werkervaring:**

**Functie:**

**Inleiding:**

- Bedank je interviewer voor zijn/haar tijd en geef aan dat de input heel waardevol zal zijn voor je onderzoek. Geef ook aan dat je de resultaten kan delen indien daar belangstelling voor is.
- Voorstellen (jezelf en vragen of de ander zich voorstelt en iets vertelt over zijn/haar achtergrond en functie).
- Doel van dit onderzoek is zoals gezegd de motieven van reclamemakers achterhalen voor het inzetten van vreemde talen en andere kenmerken die verwijzen naar een ander land.
- Vermelden dat het interview opgenomen wordt, vraag of hier bezwaar tegen is.
- Vermelden dat er geen goede of foute antwoorden zijn en dat hij/zij zo vrij mogelijk kan praten aangezien het anoniem is.

### 1. Motieven voor het gebruik van specifieke markeerders in reclame

Specifieke reclame uiting laten zien met kenmerken die je hebt omcirkeld (dit kunnen de volgende kenmerken zijn: COO, vreemde talen, Engels taalgebruik, afbeeldingen, stereotypen, bekende personen, gebouwen of landschappen).

1. Waarom heeft u 'dit stereotype' verwerkt in deze reclame? (geef eventueel als voorbeeld de betreffende COO elementen of vreemde taalelementen uit de reclame waarvoor de respondent verantwoordelijk was).
2. Wat zijn de **belangrijkste** redenen voor het gebruik van dit stereotype in deze reclame (vreemde taal, afbeelding etc.)?
3. Heeft u overwogen om andere kenmerken te gebruiken in plaats van dit kenmerk?
  - a. Indien geen vreemde taal gebruikt is: waarom niet (Frans, Duits, of

- Engels)?
- b. Indien er een afbeelding gebruikt is: waarom een afbeelding i.p.v. deze taal?
  - c. Indien er geen afbeelding gebruikt is: waarom geen afbeelding?
4. Welke associaties komen het eerst in u op bij stereotypen?
    - a. Denkt u dat deze associaties ook bij de doelgroep opgeroepen worden?
    - b. Wil u deze associaties ook met dit kenmerk oproepen? Maakt u zich bewust gebruik van deze associaties? En houdt u tijdens het ontwerpen van een reclame rekening met deze associaties?
  5. Hangt voor u de keuze voor een bepaald kenmerk in de reclame af van de productsoort/productcategorie?
    - a. Zo ja, wat zijn uw afwegingen om deze kenmerken wel in te zetten?
    - b. Zo nee, wat zijn uw afwegingen om deze kenmerken niet in te zetten?

## **2. Beoogde effecten van COO markeerders**

1. Welke effecten verwacht u te bereiken met het gebruik van dit kenmerk (COO, vreemde taal, Engels taalgebruik, afbeelding etc.)? Met andere woorden, wat wilt u overbrengen aan de doelgroep?
2. In hoeverre spelen deze effecten een rol bij het ontwerpen van deze reclame?

## **3. Evaluatie van Aichner (2014)**

1. Er zijn verschillende manieren om in een reclame aan een bepaald land te refereren. Welke elementen die u in reclame verwerkt dienen om associaties met een bepaald land op te roepen?
2. In de literatuur zijn verschillende manieren beschreven om in een reclame aan een bepaald land te kunnen refereren (laat de tabel zien op de volgende pagina, p.5).

### Vervolg vragen tabel...

- a. Welke van deze strategieën vindt u het meest effectief? Waarom? Gebruikt u dit ook bij het ontwerp van uw reclame-uitingen?
- b. Wanneer de respondent méér dan één antwoord geeft: Welke van de zojuist door u genoemde strategieën acht u zelf het meest effectief? Waarom?
- c. Welke effecten moeten er volgens u optreden bij de inzet van deze verschillende COO-strategieën?
- d. Welke van deze strategieën zijn volgens u meer expliciet (leg uit, verwijst direct naar het land)?
- e. Welke van deze strategieën zijn volgens u meer impliciet (leg uit, verwijst minder direct naar het land)?
- f. Kiest u bij het maken van een reclame bewust voor meer impliciete of meer expliciete strategieën? Waarom?

‘Made in’ (bijvoorbeeld: in Germany)	Gebruik van taal van COO (Bijvoorbeeld: Das auto/vorsprung durch technik)
Herkomst- en kwaliteitslabels (bijvoorbeeld: schwarzwaldler schinken)	Gebruik van beroemdheden / stereotypen van COO (bijvoorbeeld: lederhosen dragende Duitser, Michael Jordan)
COO in bedrijfsnaam (Air France)	Gebruik van vlaggen / symbolen van COO (bijvoorbeeld: Italiaanse vlag op een pizzadoos)
Typische COO woorden in bedrijfsnaam (bijvoorbeeld: Husky Energy, Dollar General)	Gebruik van landschappen / gebouwen van COO (bijvoorbeeld: Eiffeltoren, Berg Matterhorn van Toblerone)
Verwijzing naar bepaald COO: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ‘naar Italiaans recept’</li> <li>- ‘Op origineel Belgische wijze bereid’</li> </ul>	

3. zijn redenen voor u om **stereotypering** (bijvoorbeeld typische mensen uit het land) te gebruiken in reclames waarin COO markeerders verwerkt zijn?

4. Denkt u dat het gebruik van stereotypen negatieve gevolgen kan hebben?

- a. Waarom? Waarom niet?
- b. Welke?
- c. Houdt u daar rekening mee bij het ontwerp van een advertentie?

### Appendix 3: Lijst met participanten

participant	geslacht	leeftijd	niveau	organisatie	functie	ervaring	reclame
1	M	49	havo	Reclamebureau	Senior Art director	17 jaar	Aziatische voeding commercial
2	M	24	hbo	Voedselproducent	Marketing -manager	3 jaar	Voeding Poster
3	M	41	wo	Reclamebureau	Strategy Director	16 jaar	Aziatische voeding commercial
4	M	58	hbo	Reclamebureau	Partner	30 jaar	Zuivxel commercial
5	M	44	wo	Reclamebureau	Partner, Clients & Strategy	20 jaar	Zuivel commercial
6	M	43	hbo	Reclamebureau	Art Director	20 jaar	Fruitdrink commercial
7	M	28	hbo	Reclamebureau	Concepter	1 jaar	Sterke drank advertentie
8	M	21	hbo	Kledingwinkel	Eigenaar/ Ontwerper	1 jaar	Kleding poster
9	V	53	Detail	Meubelmaker	Eigenaar/ Ontwerper	37 jaar	Meubel poster
10	M	22	hbo	Fietsenmaker	-	1 jaar	Website

#### **Appendix 4: E-mail aan participanten**

Beste heer/mevrouw,

Mijn naam is Remi Slotman en als student aan de Radboud Universiteit te Nijmegen ben ik bezig met mijn scriptieonderzoek. Mijn onderzoek gaat over het gebruik van stereotypen en verwijzingen naar landen in reclames. Hiervoor wil ik graag mondeling interviews afnemen met Nederlandse reclamemakers over de reclames die zij bedacht of gemaakt hebben. Het interview duurt ongeveer 60 tot 90 minuten. Ik kom graag naar uw bedrijf toe om het interview af te nemen. Als u liever op een andere locatie wilt afspreken is dat uiteraard ook mogelijk.

Zou u bereid zijn aan mijn onderzoek mee te werken? De resultaten worden anoniem gemaakt en uw gegevens worden alleen voor dit onderzoek gebruikt. Als u geïnteresseerd bent in de uitkomsten van het onderzoek, dan stuur ik u het rapport uiteraard toe.

Ik hoor graag van u.

Vriendelijke groeten,

Remi Slotman

06-30387244

## Appendix 5: Voorbeeld consentformulier

### TOESTEMMINGSVERKLARING

**Naam onderzoek:** Interviews met reclamemakers over redenen om vreemde talen en verwijzingen naar landen te gebruiken in reclame

**Verantwoordelijke onderzoeker:** Dr Frank van Meurs, Communicatie- en Informatiewetenschappen, Radboud Universiteit Nijmegen.

#### **Toestemming gebruik audio-opnamen**

Ik geef toestemming om (s.v.p. aankruisen wat van toepassing is):

#### **Ja Nee**

- • audio-opnamen van mij te maken voor dit onderzoek
- • deze opnamen op te slaan in een databank, volgens de geldende regels van de Radboud Universiteit Nijmegen, en beschikbaar te houden voor wetenschappelijk onderzoek.
- • deze audio- opnamen af te spelen op congressen en voor onderwijsdoeleinden.

overige opmerkingen: .....

Naam: ..... Geboortedatum: .....

Handtekening: ..... Datum: .....

#### **Verklaring uitvoerend onderzoeker (zie ommezijde)**

#### **Verklaring uitvoerend onderzoeker**

Ik verklaar dat ik de hierboven genoemde persoon juist heb geïnformeerd over het onderzoek en dat ik mij houd aan de richtlijnen voor onderzoekers zoals verwoord in het protocol van de Ethische Toetsingscommissie Geesteswetenschappen.

Naam: .....

Handtekening: ..... Datum:.....

T05 - toestemmingsverklaring\_video en audio

## **Appendix 6: Transcripten**

De transcripten zijn digitaal te benaderen via <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/0BzOshllAtkjHRWpvQ1Z1bV9xeTQ>. Hierbij zijn onderstaande inloggegevens vereist:

Inlognaam: bachelorkring.vtir@gmail.com

Wachtwoord: Scriptie123!