



## **De inzet van Country-of-Origin markeeders in de praktijk**

Een onderzoek naar de beweegredenen van reclamemakers bij het gebruik van Country-of-Origin markeeders in communicatie-uitingen.

## **The use of Country-of-Origin markers in practice**

A research into the motives of advertisers when using Country-of-origin markers in communication expressions.

Datum: 2 juni 2017  
Cursus: LET-CIWB351 - Bachelorscriptie  
Begeleider: S. Vermeulen  
Tweede lezer: Dr. J.M.A. Hornikx  
Thema: 'Vreemde talen in reclames'  
Aantal woorden: 8114  
Student: Sophia (Antonetta) Giepmans  
Studentnummer: s4792602  
E-mail: S.Giepmans@student.ru.nl  
Telefoon: -

## Voorwoord

Voor u ligt een kwalitatief onderzoek naar de beweegredenen van reclamemakers om ‘Country-of-Origin’ markeerders in hun communicatie-uitingen op te nemen. Dit onderzoek is uitgevoerd in het kader van de Bachelorscriptie voor de opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Radboud Universiteit, te Nijmegen. Het onderzoek is uitgevoerd in een Bachelorkring. Dit houdt in dat bij dit thema ‘Vreemde Talen in Reclames’ zeventien studenten werden gevraagd een eigen onderzoeksvoorstel te schrijven met een eigen onderzoeksvraag. Van februari 2017 tot en met juni 2017 is er aan dit onderzoek gewerkt.

Na uitvoerig onderzoek is de onderzoeksvraag beantwoord. Deze luidt als volgt: *‘Gebruiken Nederlandse reclamemakers COO-markeerders in hun communicatie-uitingen omdat zij de theorieën en effecten hiervan kennen of hebben zij andere beweegredenen (volgen zij de trend, eigen intuïtie en/of doen zij eigen onderzoek)?’*. Dit onderzoek is begeleid door mevrouw Vermeulen en de heer van Meurs.

Ik wens u veel leesplezier.

Sophia Giepmans

Nijmegen, 18 mei 2017

## Samenvatting

In de literatuur is reeds veel geschreven over ‘Country-of-Origin’ markeerders. Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar de vormen en effecten van deze marketingstrategie. Het is echter niet bekend of reclamemakers kennis hebben van deze vormen en effecten van COO-markeerders. Daarnaast is het onbekend wat voor hen redenen zijn om op deze manier reclame te maken. De beweegredenen van reclamemakers voor het gebruik van COO-markeerders is dan ook het verschijnsel waar de interesse ligt.

De onderzoeksvraag hierbij is: *Gebruiken Nederlandse reclamemakers COO-markeerders in hun communicatie-uitingen omdat zij de theorieën en effecten hiervan kennen of hebben zij andere beweegredenen (volgen zij de trend, eigen intuïtie en/of doen zij eigen onderzoek)?*

Naar aanleiding van uitkomsten van onderzoek van Van Enschot, Broekhuizen en Kolthoff (2015) waar ook de beweegredenen van reclamemakers werden onderzocht, over het gebruik van retorische vormen in reclames, is hier nog een onderzoeksvraag aan toegevoegd, namelijk: *Komen de beweegredenen van reclamemakers om COO-markeerders in hun communicatie-uitingen te gebruiken overeen met de theorieën en effecten in de wetenschappelijke literatuur over COO-markeerders?*

Om deze onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden is er een kwalitatief onderzoek uitgevoerd in de vorm van diepte-interviews met achttien reclamemakers. Hieruit is gebleken dat reclamemakers geen kennis hebben van de, in de wetenschappelijke literatuur geschreven, onderzoeken omtrent strategieën, vormen en effecten van het gebruik van COO-markeerders. Authenticiteit van het product aantonen is de meest voorkomende beweegredenen voor reclamemakers om deze vorm van reclamemaken te gebruiken. Eigen intuïtie, eigen onderzoek, het volgen van trends en concurrentie, het oproepen van associaties met een bepaald land en het aanduiden van de herkomst zijn daarnaast belangrijke beweegredenen om gebruik te maken van COO-markeerders in communicatie-uitingen.

Effecten van het gebruik van COO-markeerders zijn volgens reclamemakers het onderscheiden van de concurrent, het oproepen van associaties bij consumenten, zorgen dat consumenten het bedrijf of product beter onthoudt en zorgen dat consumenten het bedrijf of product met een bepaald land associëren. Deze beweegredenen en effecten komen grotendeels overeen met de literatuur. Hiermee is de tweede onderzoeksvraag ook beantwoord.

## Inleiding

“Pizza zoals la Mama hem maakte”. De slogan die Casa di Mama bij al haar communicatie-uitingen gebruikt. ‘Casa di Mama is een authentieke Italiaanse pizza met een krokante dunne bodem en een luchtige dikke rand. De beste ingrediënten maken Casa di Mama tot een authentieke Italiaanse (pizza) belevenis’ (Dr. Oetker, z.d.). Zo probeert Casa di Mama consumenten het gevoel te geven dat ze een echte Italiaanse pizza eten, die rechtstreeks uit Italië komt. Casa di Mama is echter een product van Dr. Oetker. Dr. Oetker is van oorsprong een Duits bedrijf dat startte met bakpoeder en pudding mixen (Dr. Oetker, z.d.). Aan Casa di Mama is daarom niets authentieks Italiaans.

In reclames van veel (commerciële) bedrijven wordt, net als bij Casa di Mama, veelvuldig gebruik gemaakt van ‘Country-of-Origin’ markeeders. Merknamen in een vreemde taal, buitenlandse landschappen, buitenlandse gebouwen en buitenlandse beroemdheden worden gebruikt om een bedrijf of product te linken aan een vreemd land. Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar vormen van deze marketingstrategie en de effecten daarvan. Dit zijn onder andere de ‘Global Consumer Culture Positioning’ strategie van Alden, Steenkamp en Batra (1999), het ‘Hypothesized Positioning Framework’ benoemd in het onderzoek van Alden, Steenkamp en Batra (1999), de ‘Country-of-Origin’ strategieën van Aichner (2014) en het Foreign Language Display geschreven door Hornikx en van Meurs (2015). Deze onderzoeken worden in het theoretisch kader (pagina zes) verder toegelicht.

Het is echter niet bekend of reclamemakers kennis hebben van deze vormen en effecten en met die kennis bewust gebruik maken van COO-markeeders. Daarnaast is het onbekend wat voor hen de redenen zijn om op deze manier reclame te maken. Dit vormt een lacune in de wetenschap. Er is namelijk een ‘gap’ tussen wetenschap en praktijk. Het verkrijgen van kennis over het gebruik van COO-markeeders door reclamemakers maakt de literatuur omtrent dit onderwerp completer. Dit is relevant omdat deze informatie reclamemakers kennis bij kan brengen over het gebruik van COO-markeeders. Dit onderzoek is erop gericht om de beweegredenen van reclamemakers voor deze vorm van reclame maken in kaart te brengen. Dit wordt gedaan aan de hand van de volgende onderzoeksvraag: *Gebruiken Nederlandse reclamemakers COO-markeeders in hun communicatie-uitingen omdat zij de theorieën en effecten hiervan kennen of hebben zij andere beweegredenen (volgen zij de trend, eigen intuïtie en/of doen zij eigen onderzoek)?*

Vanwege uitkomsten van onderzoek van Van Enschot, Broekhuizen en Kolthoff (2015) waar ook de beweegredenen van reclamemakers werden onderzocht, alleen dan op het

gebied van het gebruik van retorische vormen in reclames, is hier nog een onderzoeksvraag aan toegevoegd, namelijk: *Komen de beweegredenen van reclamemakers om COO-markeeders in hun communicatie-uitingen te gebruiken overeen met de theorieën en effecten in de wetenschappelijke literatuur over COO-markeeders?*

Het tot stand komen van deze onderzoeksvragen wordt uitgebreid behandeld in de paragraaf ‘Wetenschappelijke relevantie en onderzoeksvraag’ op pagina elf.

## Theoretisch kader

Om inzicht te creëren in het eerdergenoemde probleem is het van belang een overzicht te krijgen van de onderzoeken die reeds zijn uitgevoerd over COO-markeeders. Vanuit verschillende perspectieven is er gekeken naar COO-markeeders in communicatie-uitingen, welke in de volgende paragrafen besproken worden.

### *Global Consumer Culture Positioning*

De eerste theorie met betrekking tot het gebruik van COO-markeeders is een strategie geformuleerd door Alden, Steenkamp en Batra (1999). Zij formuleerden in 1999 een nieuwe merkpositioneringstrategie die reclamemakers kon ondersteunen om zich te onderscheiden in een sterk concurrerende markt. Deze strategie is onderverdeeld in drie vormen.

De eerste vorm is ‘Global Consumer Culture Positioning’ (GCCP), waarbij het merk als globaal wordt gepositioneerd. Globaal is door Robertson (1987) gedefinieerd als het samenbrengen van de wereld als een geheel. Het merk wordt als internationaal en wereldwijd gepositioneerd. De tweede vorm is ‘Local Consumer Culture Positioning’ (LCCP), waarbij het merk geassocieerd wordt met de lokale cultuur. De derde vorm is ‘Foreign Consumer Culture Positioning’ (FCCP), waarbij het merk wordt gelinkt aan een buitenlandse cultuur.

Eerder onderzoek van Aaker (1991) wees tevens uit dat een bedrijf zich kon onderscheiden door haar product te linken aan een buitenlandse cultuur. Op basis van de ‘Foreign Consumer Culture Positioning’ van Alden, Steenkamp en Batra (1999) en het onderzoek van Aaker (1991) is het aannemelijk om te stellen dat het linken van een bedrijf of product aan een vreemd land, een bedrijf/product kan onderscheiden van concurrenten waardoor het bedrijf of product meer opvalt bij de consument.

### *Hypothesized Positioning Framework*

Alden, Steenkamp en Batra (1999) benoemen in hun onderzoek naast de drie verschillende strategieën voor merkpositionering ook het ‘Hypothesized Positioning Framework’. Dit *framework* stelt dat bij het associëren van een bedrijf of product met een vreemd land het gebruik van verbale, thematische en visuele beelden in advertenties centraal staat. Dit *framework* bestaat uit drie onderdelen die hieronder zullen worden besproken.

Het eerste onderdeel is ‘visuele beelden’. Het gaat hierbij om het gebruik van visuele elementen die ervoor zorgen dat de consument het bedrijf of product associeert met een

vreemd land. Deze associatie kan ervoor zorgen dat de boodschap beter overkomt bij de consument. Een theorie die aansluit op het visuele deel van het *framework*, is de ‘Semiotics Theory’ van Mick (1986). Ook deze theorie stelt dat met het gebruik van ‘visuele aspecten’ in het algemeen een boodschap beter overkomt. Dat een boodschap beter overkomt geldt ook bij het gebruik van visuele aspecten van het land van oorsprong. Hieraan gerelateerd is ‘visuele esthetiek’. Dit is een stelsel van visuele opvattingen over wat objectief, geformuleerd vanuit de wetenschap, ‘mooi’ is. Hierbij gaat het specifiek om het gebruik van bepaalde kenmerkende kleuren, vormen en materialen van een vreemd land in advertenties en verpakkingen (Schmitt & Simonson, 1997).

Het tweede onderdeel van het *framework* is ‘thematische beelden’. Hiermee bedoelen Alden, Steenkamp en Batra (1999) dat thema’s in een advertentie ook als signaal dienen om kenmerken die bij het merk horen te communiceren. Dit houdt in dat bijvoorbeeld een thema als professionaliteit gebruikt wordt door veel investeerders en een *hightech* thema regelmatig gebruikt wordt door veel elektronische bedrijven. Schmitt, Simonson en Marcus (1995) bevestigen dit. Thema’s communiceren volgens hen esthetisch de merkpositionering. Tevens bevestigt onderzoek van Cheng en Schweitzer (1996) dit met het voorbeeld dat Chinese televisieadvertenties als thema vaak op familiewaarden inspelen, terwijl Amerikaanse advertenties meer inspelen op genieten.

Het derde onderdeel van het *framework* is het gebruik van ‘verbale geluiden’ bij communicatie-uitingen op bijvoorbeeld televisie en radio. Alden, Steenkamp en Batra (1999) geven aan dat verbale geluiden symbool kunnen staan voor merkassociaties. Corey en Williams (1994) voegen hieraan toe dat taalgebruik passend bij de doelgroep kan leiden tot een sterkere merkassociatie. Heath, Chatterjee en France (1990) noemen dit passend taalgebruik bij de doelgroep ‘*fonetische symboliek*’. Zij beargumenteren dat de toon een merknaam symbool kan staan voor de sterkte van de positionering van het merk.

Alden, Steenkamp en Batra (1999) linken dit *framework* aan globalisering en beweren dat het gebruik van visuele, thematische en verbale aspecten, op basis van bovenstaande uitleg, het bedrijf of product sterker maken in haar positionering als buitenlands. Dit ondersteunt de wetenschappelijke literatuur over het gebruik van COO-markeerders omdat het volgen van dit *framework* reclamemakers hierbij kan helpen.

### *Country-of-Origin Marketing*

In de vorige paragrafen is besproken waarom het aan te bevelen is om een merk te positioneren als buitenlands. Om een bedrijf of product te linken aan een vreemd land kan

‘Country-of-Origin marketing’, afgekort COO, worden gebruikt. Country-of-Origin marketing wordt volgens Aichner (2014) gebruikt omdat reclamemakers wensen te profiteren van het positieve beeld dat consumenten bij een bepaald land hebben wat vervolgens mogelijk een positieve invloed heeft op het bedrijf of product. Onderzoek van Hausruckinger (1993) wijst uit dat een verwijzing naar de *country-of-origin*, ofwel een COO-markeerder, door consumenten vaak geïnterpreteerd wordt als een signaal van kwaliteit van het betreffende bedrijf of product dat in de communicatie-uiting wordt aangeprezen.

Er zijn verschillende strategieën toe te passen om ervoor te zorgen dat de consument een bedrijf of product linkt aan een vreemd land, door middel van een *country-of-origin* aanduiding. Aicher (2014) presenteert in zijn artikel de volgende acht strategieën.

De eerste strategie, ‘*made in*’, die tevens het meest gebruikt is, noemt expliciet een *country-of-origin*. Zo zet UGG Australia op haar laarzen onder haar logo ‘*made in Australia*’. De tweede strategie, ‘*quality and origin labels*’, is complexer. Deze wordt namelijk bepaald door wetten op internationaal niveau. Er wordt bij deze strategie onderscheid gemaakt tussen Protected Designation of Origin, Protected Geographical Indication en Traditional Speciality Guaranteed. Een voorbeeld hiervan is het label ‘Fairtrade’. Wanneer er een Fairtrade markering op een product staat, voldoet dit product aan de Fairtrade voorwaarden. Deze voorwaarden beschermen het land van oorsprong en geven daarbij ook een *country-of-origin* aanduiding aan (Fairtrade, 2017). Bij de derde strategie, ‘*COO embedded in company names*’, wordt de naam van een land, gebied of stad genoemd. Voorbeelden hiervan zijn Air France en Royal Dutch Shell. Strategie vier is ‘*typical COO words embedded in the company name*’. Bij deze strategie gebruiken bedrijven stereotype namen of elementen van een bepaald land. Lincoln National (Verenigde Staten) en Sumitomo Metal Industries (Japan) zijn hier voorbeelden van. Bij de vijfde strategie, ‘*use of the COO language*’, wordt de taal van het land gebruikt in de bedrijfsnaam, reclame-uitingen of slogans. Bij de slogan ‘Das Auto’ van Volkswagen en de bedrijfsnaam L’Oréal Paris wordt deze strategie toegepast. Bij strategie zes, ‘*use of famous or stereotypical people from the COO*’ wordt een beroemdheid of stereotypen in een reclame gebruikt om het land van origine aan te duiden. Een voorbeeld hiervan is Claudia Schiffer die in Opel reclames speelt. Strategie zeven, ‘*use of COO flags and symbols*’, maakt gebruik van de nationale elementen van een land. Voorbeelden hiervan zijn pizza’s en pasta’s voor Italië en bratwurst en bier voor Duitsland. De laatste strategie, ‘*use of typical landscapes or famous buildings from the COO*’, gebruikt kenmerkende gebouwen en landschappen van landen. De Eiffeltoren uit Frankrijk, de toren van Pisa uit Italië en de Taj Mahal uit India worden regelmatig gebruikt in reclame-uitingen.



Volgens Aichner (2014) hoeven reclamemakers niet één COO-strategie te kiezen maar kunnen de strategieën ook gecombineerd worden. Daarnaast geeft Aichner (2014) aan dat reclamemakers wel een bepaald niveau op het gebied van kennis nodig hebben om de strategieën optimaal toe te passen. De kennis en perceptie van consumenten bij een bepaald land kunnen namelijk sterk verschillen. Het is voor reclamemakers belangrijk dat zij hier rekening mee houden.

De bovengenoemde theorie van Aichner (2014) zorgt er binnen de wetenschap voor dat er in de literatuur strategieën bekend zijn voor het effectief toepassen van country-of-origin marketing.

### *Foreign Language Display*

Naast de eerdergenoemde theorieën over het gebruik van country-of-origin, de effecten hiervan en de verschillende strategieën zijn er meer onderzoeken gedaan naar het aanduiden van een vreemd land als marketingstrategie. De meest empirische onderzoeken betreffen de deelstrategie, het gebruik van een vreemde taal. Hornikx en van Meurs (2015) geven met het 'Foreign Language Display' (FLD) een overzicht van meerdere theorieën die betrekking hebben op de effecten van vreemde talen in communicatie-uitingen. Zij benoemen drie taalstrategieën, namelijk: standaardisatie, adaptatie en 'Foreign Language Display'. Bij standaardisatie wordt er gebruikgemaakt van een standaardtaal. Bij adaptatie wordt de lokale taal van de consument gekozen. De 'Foreign Language Display' kiest juist een specifieke taal om associaties van dat land op te roepen.

Op het gebied van taalgebruik in reclames zijn er veel onderzoeken gedaan naar deze laatste strategie. Hornikx en Meurs (2015) hebben deze theorieën samengevoegd in een rapport en hebben hierbij onderscheid gemaakt tussen theorieën met een psychologisch perspectief en theorieën met een sociaal perspectief. Voor beide perspectieven zijn claims geformuleerd die getest zijn aan de hand van onderzoek. Hieruit bleek dat het voor consumenten lastiger is om een vreemde taal te begrijpen dan hun moedertaal (Dufour & Kroll, 1995; Kroll & De Groot, 1997). Het is hierdoor aannemelijk dat een vreemde taal andere associaties bij een product oproept dan de moedertaal (Van Hell en De Groot, 1998; Ringberg, et al., 2010). Ook trekt een vreemde taal meer aandacht (Domzal, et al., 1995; Petrof, 1990; Piller, 2001). Daarnaast blijkt dat er inderdaad bepaalde associaties bij landen werden opgeroepen bij het gebruik van vreemde talen (Hornikx, et al., 2007). Kelly-Holmes (2000) suggereert in haar artikel over taal fetisj in Europese advertenties dat vreemde talen in reclames beter werken bij congruente producten. Met congruente producten wordt bedoeld dat

een product aansluit bij het land. Voorbeelden hiervan zijn bier en Duitsland, pizza en Italië en tulpen en Nederland. Het 'Foreign Language Display' van Hornikx, Meurs en Hof (2013) bevestigt dat vreemde talen in reclames effectiever zijn bij congruente producten. Dit houdt in dat een communicatie-uiting over bier meer effect heeft bij de consument wanneer er een Duitse aanduiding wordt gebruikt dan wanneer er een Franse aanduiding wordt gebruikt. Dit omdat consumenten Duitsland associëren met goede kwaliteit bier. Als laatste is gebleken dat het begrip van consumenten op de vreemde taal weinig invloed blijkt te hebben op de effectiviteit van de reclame-uiting (Gerritsen et al., 2000; Hornikx et al., 2010; Hornikx en Starren, 2006).

Op basis van bovenstaande bevindingen is het aannemelijk om te stellen dat het gebruik van vreemde talen als COO-markeerder in communicatie-uitingen, meerdere positieve effect heeft op de consument en dus naar alle waarschijnlijkheid ook op de succes van het bedrijf of product.

## Wetenschappelijke relevantie en onderzoeksvraag

In de vorige alinea's zijn verschillende theorieën besproken die de voordelen, strategieën en effecten van het gebruik van Country-of-Origin markeerders in reclames toelichten. Zo stelt de theorie van Aichner (2014), dat er verschillende strategieën zijn om Country-of-Origin marketing toe te passen. Daarnaast zijn er al veel gegevens bekend over het positieve effect van COO-markeerders in communicatie-uitingen bij de consument.

Zoals hierboven benoemd zijn de besproken theorieën en de mogelijke effecten van COO-markeerders op consumenten bekend. Er is echter nog geen onderzoek gedaan naar de beweegredenen van reclamemakers om COO-markeerders te gebruiken in communicatie-uitingen. Er kan daarom op basis van eerder onderzoek geen conclusie worden getrokken over deze beweegredenen wat een lacune in de wetenschappelijke kennis over het gebruik van COO-markeerders vormt. In dit onderzoek staat daarom de reclamemaker centraal. Door het onderzoeken van de beweegredenen en motieven van reclamemakers en het testen van hun kennis over het gebruik van COO-markeerders kan onderzocht worden hoe zij hier in de praktijk mee omgaan. Dit is belangrijk omdat de lacune in de wetenschap hierdoor wordt gedicht en de beweegredenen van reclamemakers andere reclamemakers kunnen informeren over het gebruik van deze manier van reclame maken.

Hiervoor moeten de beweegredenen van reclamemakers en hun kennis over de theorieën en effecten onderzocht worden. De onderzoeksvraag die aan de hand van dit onderzoek getoetst wordt luidt als volgt:

*Gebruiken Nederlandse reclamemakers COO-markeerders in hun communicatie-uitingen omdat zij de theorieën en effecten hiervan kennen of hebben zij andere beweegredenen (volgen zij de trend, eigen intuïtie en/of doen zij eigen onderzoek)?*

De bovenstaande onderzoeksvraag wordt aangevuld naar aanleiding van onderzoek van Van Enschoot, Broekhuizen en Kolthoff (2015). Dit onderzoek beschrijft ook beweegredenen en motieven van reclamemakers, alleen dan op het gebied van het gebruik van retorische vormen in reclames. Uit dit onderzoek blijkt dat veel reclamemakers de theorieën en effecten niet bewust kennen, maar dat het onderbuikgevoel van veel reclamemakers vaak wel overeenkomt met de theorieën (R. Van Enschoot, E. Broekhuizen en M. Kolthoff, 2015). Naar aanleiding van deze resultaten is de volgende onderzoeksvraag ter aanvulling toegevoegd:

*Komen de beweegredenen van reclamemakers om COO-markeeders in hun communicatie-uitingen te gebruiken overeen met de theorieën en effecten in de wetenschappelijke literatuur over COO-markeeders?*

#### *Maatschappelijke relevantie*

Door de eerdergenoemde onderzoeksvraag te beantwoorden kan, zoals in de wetenschappelijke relevantie benoemd, een lacune in de wetenschap worden gedicht. Naast deze wetenschappelijke relevantie heeft het onderzoek ook een maatschappelijke relevantie. Het onderzoek kan reclamemakers op weg helpen bij het bepalen van een strategie voor het gebruik van COO-markeeders in reclames. Reclamemakers kunnen leren van elkaars beweegredenen en gedachtegang. Daarnaast kan dit onderzoek reclamemakers inzicht geven in de voordelen van het gebruik van wetenschappelijke theorie over COO-markeeders.

#### *Deelvragen*

De onderzoeksvraag wordt beantwoord aan de hand van een aantal deelvragen.

1. Wat zijn de beweegredenen van reclamemakers om COO-markeeders in hun communicatie-uitingen te gebruiken?
2. Zijn reclamemakers bekend met de theorieën, beschreven in het theoretisch kader, over COO-markeeders?
3. Zijn reclamemakers bekend met de effecten van COO-markeeders bij consumenten?
4. Zijn reclamemakers op de hoogte van wat de trends onder concurrenten zijn omtrent COO-markeeders?
5. Gaan reclamemakers af op hun eigen intuïtie bij het gebruik van COO-markeeders?
6. Doen reclamemakers zelf onderzoek voorafgaand aan het gebruik van COO-markeeders?

## Methodie

### *Instrumentatie*

Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek is gericht op het verkrijgen van diepgaande informatie over wat er leeft onder de reclamemakers. Deze vorm van onderzoek helpt om meer diepgaande informatie te verkrijgen. Achterliggende motivaties, meningen en ideeën van reclamemakers kunnen op deze manier worden onderzocht (Os & Pieters, 2012).

Om te achterhalen waarom reclamemakers COO-markeeders in hun communicatie-uitingen gebruiken en of zij de theorieën en effecten hiervan kennen of andere beweegredenen hebben is er gebruik gemaakt van diepte-interviews. Er zijn diepte-interviews verkozen boven een focusgroep omdat de persoonlijke mening van reclamemakers wordt gevraagd. Bij de afgenomen diepte-interviews zijn participanten in een een-op-een situatie ondervraagd over hun beweegredenen om COO-markeeders te gebruiken in een communicatie-uiting. Hiervoor is een interviewleidraad opgesteld, welke de hoofdlijn van het interview vormde. Deze interviewleidraad is gebruikt om de consistentie tussen de interviews onderling te optimaliseren. Er is hierbij gekozen voor open vragen. Open vragen geven de participant de ruimte om het antwoord precies zo in te richten als gewenst. Dit zorgt ervoor dat participanten niet gestuurd werden bij het antwoorden en de antwoorden dus niet beïnvloed werden door bijvoorbeeld vraagstelling. Hierdoor konden achterliggende beweegredenen beter achterhaald worden (Os & Pieters, 2012). In bijlage B is deze leidraad opgenomen.

De diepte-interviews zijn face-to-face afgenomen en opgenomen met een voicerecorder met toestemming van de participant. Vervolgens zijn de interviews getranscribeerd en gecodeerd.

### *Operationele definitie van de centrale begrippen*

De belangrijkste begrippen in dit onderzoek zijn Country-of-Origin markeeders en vreemde talen. Deze worden hieronder operationeel gedefinieerd.

Country-of-Origin markeeders, afgekort COO-markeeders, verwijzen volgens de meeste definities naar het land waar de producten zijn verbouwd, gemaakt, geproduceerd of getransformeerd (Global Negotiator, 2017). In dit onderzoek beschrijven COO-markeeders het gebruik van een *country-of-origin* aanduiding in de marketing van een product of dienst.

Vreemde talen zijn talen die voor de persoon die ze leest of hoort anders zijn dan de eigen moedertaal (Encyclo, 2017). In dit onderzoek zijn vreemde talen in reclames alle niet Nederlandse woorden in een reclame, merknaam of slogan.

### *Participanten*

Voor dit onderzoek zijn reclamemakers ondervraagd. Het begrip reclamemaker, beschrijft volgens de meeste definities het beroep waarbij een persoon zich bezighoudt met het maken van reclames zoals reclamecampagnes, advertenties, reclamespots en promotiemateriaal (TKMST, z.d.). In dit onderzoek worden met reclamemakers alleen reclamemakers bedoeld die een reclame met COO-markeerders hebben ontworpen of hieraan hebben meegewerkt. Er zijn zowel reclamemakers van commerciële bedrijven als reclamemakers van onafhankelijke reclamebureaus geïnterviewd. In totaal zijn er achttien participanten geïnterviewd (Vademecum, 2016). In de onderstaande tabel zijn deze participanten met hun persoonsgegevens (geanonimiseerd) weergegeven.

Tabel 1. Verdeling participanten kwalitatief onderzoek.

<b>Participant</b>	<b>Geslacht</b>	<b>Leeftijd</b>	<b>Niveau</b>	<b>Functie</b>	<b>Ervaring</b>
1	M	52	-	Strategy Director	10 jaar
2	V	32	WO	Brandmanager	3,5 jaar
3	V	23	HBO	Marketing assistent	2 jaar
4	M	49	HAVO	Senior Artdirector	17 jaar
5	M	24	HBO	Marketingmanager	3 jaar
6	M	37	HBO	Marketingmanager	-
7	V	39	WO	Marketing & sales	12 jaar
8	M	41	WO	Strategy Director	16 jaar
9	M	58	HBO	Partner	30 jaar
10	M	44	WO	Partner, Clients & Strategy	20 jaar
11	M	-	WO	Managing Director	-
12	M	52	HBO	Sales & Marketing Manager	-
13	M	43	HBO	Art Director	20 jaar
14	M	28	HBO	Concepter	1 jaar
15	M	37	HBO	Communicatieadviseur/ accountmanager	2 jaar
16	M	21	HBO	Eigenaar/Ontwerper	1 jaar
17	V	53	MBO	Eigenaar/Ontwerper/Kantoormedewerker	37 jaar
18	M	22	HBO	Brand Manager	1 jaar

### *Kwaliteit van het onderzoek*

De kwaliteit van het onderzoek is gemeten aan de hand van de validiteit, betrouwbaarheid en representativiteit. Bij validiteit is het essentieel dat de diepte-interviews meten wat ze zouden moeten meten. Door de vragen vooraf opgesteld te hebben kregen alle achttien reclamemakers dezelfde vragen. Dit optimaliseerde de consistentie tussen de interviews onderling. Op deze manier is de validiteit en tevens de reproduceerbaarheid vergroot. Het onderzoek kan namelijk met gebruik van dezelfde leidraad gereproduceerd worden. De reclamemakers die geïnterviewd zijn kunnen niet de werkelijke afspiegeling van alle reclamemakers in Nederland geven. Er zijn namelijk meningen en persoonlijke ervaringen beschreven. Er is daarom ook gekeken naar saturatie. Wanneer de reclamemakers overeenkomende antwoorden gaven, mag er bij kwalitatief onderzoek worden aangenomen dat dit de realiteit weerspiegelt (Os & Pieters, 2012). Het onderzoek is representatief wanneer de gekozen reclamemakers de gehele doelgroep zo goed mogelijk weerspiegelt. Dit is de reden dat er gestreefd is naar het interviewen van reclamemakers van zowel grote als kleine bedrijven.

Om de kwaliteit van het onderzoek tijdens het afnemen van de interviews nog meer te waarborgen zijn de interviews, wanneer mogelijk, door twee onderzoekers afgenomen. Een onderzoeker leidde het interview en de andere onderzoeker controleerde of het interview objectief afgenomen werd.

Betrouwbaarheid heeft daarnaast ook te maken met stabiliteit. Wanneer het onderzoek meerdere malen wordt uitgevoerd, zou het resultaat steeds hetzelfde moeten zijn. Dit hangt samen met de reproduceerbaarheid. Andere onderzoekers met overeenstemmende werkwijze zouden tot vrijwel dezelfde resultaten moeten komen. Er is daarom gekozen om ieder transcript door twee onderzoekers handmatig te laten coderen. Op basis van deze coderingen is een definitief codeerschema opgesteld. Deze coderingen zijn later samengevoegd en verwerkt in het programma ATLAS.ti. Wanneer de codeurs het niet eens waren, had de onderzoeker die het interview heeft afgenomen de doorslag. De berekende intercodeurbetrouwbaarheid is 78,6 procent met een range van 65,8 procent tot 92 procent.

### *Procedure*

Het onderzoek is uitgevoerd in een Bachelorkring van de Radboud Universiteit. Bij dit thema ‘Vreemde Talen in Reclames’ werden zeventien studenten gevraagd een eigen onderzoeksvoorstel te schrijven met een eigen onderzoeksvraag. Nadat deze voorstellen goedgekeurd waren is er gezamenlijk een interviewleidraad opgesteld. In deze leidraad werden vragen geformuleerd waardoor alle onderzoeksvragen beantwoord konden worden.

Niet alle vragen, in de in bijlage B opgenomen interviewleidraad, waren daarom van belang voor dit onderzoeksrapport. Na het opstellen van de leidraad zijn participanten per telefoon of e-mail benaderd. De bedoeling was dat alle zeventien onderzoekers in de Bachelorkring minimaal twee participanten zouden werven. Helaas was dit niet mogelijk omdat er tijdsbeperkingen waren en het moeilijk was om participanten te vinden. Dit resulteert in achttien participanten in totaal.

Met deze participanten is een afspraak gemaakt. Vervolgens is het interview afgenomen en opgenomen met een voicerecorder. Bij het afnemen van het interview hebben de participanten een toestemmingsverklaring voor deelname aan het onderzoek en een toestemmingsverklaring over de audio-opnames getekend. Deze beide formulieren zijn opgenomen in bijlage C. Daarnaast zijn alle ingevulde formulieren te vinden op de Google Drive van de Bachelorkring. De inlogcodes hiervan zijn opgenomen in bijlage A. Na afname van de interviews zijn deze getranscribeerd. Deze transcripten zijn eveneens te vinden op de Google Drive van de Bachelorkring. Alle interviews zijn in een dubbele vrije codering door twee onderzoekers handmatig gecodeerd. Hierna is de intercodeurbetrouwbaarheid berekend van alle interviews. Deze is 78,6 procent met een range van 65,8 procent tot 92 procent.

Vervolgens zijn er op basis van de literatuur en de handmatige dubbele vrije codering thema's, codes en subcodes geïdentificeerd voor de definitieve codering, deze zijn opgenomen in Bijlage D. Hierna zijn de transcripten met het programma ATLAS.ti gecodeerd. De gecodeerde transcripten zijn vervolgens individueel met ATLAS.ti geanalyseerd. Naast de analyses uit ATLAS.ti is ervoor gekozen om ook handmatig de gecodeerde transcripten te screenen, om zo het missen van waardevolle informatie te minimaliseren.

Omdat niet alle vragen aan alle participanten gesteld zijn, in verband met tijd, is in de resultaten meerdere malen beschreven dat 'van het X-aantal participanten dat de vraag kreeg een X-aantal een bepaald antwoord gaf', zodat wel duidelijk is hoeveel participanten in verhouding op een vraag reageerde. Na het individueel schrijven van resultaten zijn individueel conclusies gevormd en is de discussie geschreven.



## Resultaten

De resultaten zijn onderverdeeld en beschreven aan de hand van de onderwerpen uit de deelvragen die samen de onderzoeksvragen beantwoorden, te weten: beweegredenen van reclamemakers om COO-markeerders in communicatie-uitingen op te nemen. Daarnaast de kennis van reclamemakers over de, in het theoretisch kader besproken, theorieën. De kennis van reclamemakers over effecten van COO-markeerders bij de consument, het eventueel gebruiken van COO-markeerders vanwege de trends en wat concurrenten doen aan het gebruik van COO-markeerders. Verder het gebruiken van COO-markeerders op basis van eigen intuïtie. Als laatste of reclamemarkers eventueel eigen onderzoek uitvoeren om de beslissing te maken om COO-markeerders te gebruiken in communicatie-uitingen.

### *Overzicht 'intuïtieve' beweegredenen voor het gebruik van COO-markeerders*

Op de eerste vraag wat de 'intuïtieve' beweegredenen van reclamemakers waren om een COO-markeerder in hun communicatie-uiting op te nemen kwamen veel verschillende antwoorden. Om de beweegreden in kaart te brengen is onderstaande tabel gemaakt. Deze tabel geeft een overzicht van hoe vaak bepaalde beweegreden werden genoemd. Het aantal keer genoemd en het percentage betekent niet 'hoe vaak' iedere participant de beweegreden heeft genoemd, maar door 'hoeveel' participanten de specifieke beweegreden genoemd werd. Zo werd bijvoorbeeld 'authenticiteit van het product laten zien' door vijftien participanten genoemd.

Tabel 2. Beweegredenen.

<b>Beweegreden</b>	<b>Aantal keer genoemd</b>	<b>Percentage genoemd</b>
Authenticiteit laten zien	15 x	83,3 %
Intuïtie	12 x	66,7 %
Internationaal karakter	11 x	61,1 %
Associaties oproepen	10 x	55,6 %
Herkenning	10 x	55,6 %
Aantrekkelijkheid	10 x	55,6 %
Onderscheiden	8 x	44,4 %
Country-of-Origin aanduiding	8 x	44,4 %
Kwaliteit aantonen	7 x	38,9 %
Beleving + storytelling	7 x	38,9 %
Geloofwaardigheid	6 x	33,3 %
Passend bij het merk	6 x	33,3 %

Eigen onderzoek	6 x	33,3 %
Passend bij de doelgroep	5 x	27,8 %
Beter onthouden	5 x	27,8 %
Product congruentie	4 x	22,2 %
Volgen van de trend	4 x	22,2 %
Aandacht trekken	3 x	16,7 %
Stereotypering	3 x	16,7 %
Concurrentie	3 x	16,7 %
Eerdere ervaringen	2 x	11,1 %
Budget	1 x	5,6 %
Verleiden van de doelgroep	1 x	5,6 %
Licenties van namen	1 x	5,6 %
Moderniteit	1 x	5,6 %
Eisen van de opdrachtgever	1 x	5,6 %
Kracht van de taal	1 x	5,6 %

Zoals in bovenstaande tabel af te lezen is, zijn er veel verschillende beweegredenen genoemd door reclamemakers. Opvallend is dat ‘authenticiteit aanduiden’ er bovenuit steekt. Bijna alle participant (vijftien) noemden dit als een van hun beweegredenen. Een van de participanten licht deze beweegreden als volgt toe:

*“Het is een vaak gebruikt woord, maar authentiek, dat is gewoon echt. Het is een ideale weergave van de werkelijkheid. Dit probeer je natuurlijk te creëren.”*

Na authenticiteit van het bedrijf of product aanduiden zijn het gebruiken van COO-markeeders op basis van intuïtie (twaalf keer), het internationale karakter van het bedrijf of product aanduiden (elf keer), associaties bij de consument oproepen (tien keer), zorgen voor herkenning bij de consument (10 keer) en het aantrekkelijker maken van het bedrijf of product (10 keer) de meest voorkomende beweegredenen.

Daarnaast is te zien dat een aantal reclamemakers bij beweegredenen al echt nadenkt over wat het gebruik van COO-markeeders doet bij de consument door effecten op te noemen. Dit zijn onder andere ‘zorgen voor herkenning’ en ‘aandacht trekken’. Een participant noemt dit expliciet zelf al:

*“De rol die deze effecten (van COO-markeeders) dus spelen is eigenlijk dus al geïncludeerd in de reden waarom ik deze communicatie-uiting maak. Naar mijn idee*

*spelen ze (de effecten) dan ook vanzelf op wanneer ik een dergelijke uiting als deze ontwerp.”*

Naast reclamemakers die, zoals hierboven genoemd, al nadenken over wat het inzetten van COO-markeeders doet bij de consument, zijn andere reclamemakers bij de vraag wat de beweegredenen voor het inzetten van COO-markeeders zijn meer bezig met achterliggende motieven. Deze participanten geven aan COO-markeeders te gebruiken op basis van hun ‘eigen intuïtie’ en wat de concurrentie wel en niet doet. Een participant die ook aangeeft dat de beweegreden vooral op basis van eigen intuïtie is, zegt hierover het volgende:

*“Voor mij zijn dat (het gebruik van COO-markeeders) zulke vaststaande feiten. Ik vind dat lastig om te beantwoorden. Ik heb er eigenlijk nooit zo bij stilgestaan.”*

#### *Theorieën omtrent COO-markeeders*

In het theoretisch kader van dit onderzoeksrapport zijn verschillende bekende wetenschappelijke theorieën uit de literatuur aangedragen die kennis verschaffen over het gebruik van COO-markeeders. Dit zijn de ‘Global Consumer Culture Positioning’ strategie, het ‘Hypothesized Positioning Framework’, de ‘Country-of-origin’ strategieën en het Foreign Language Display. De onderzoeksvraag was echter of reclamemakers die COO-markeeders gebruiken, van deze theorieën op de hoogte zijn.

Van alle vijftien participanten aan wie deze vraag gesteld is, gaven veertien participanten aan dat zij niet bekend zijn met de theorieën uit de literatuur. Meerdere participanten (acht) gaven aan dat ze dit in hun studie vast ooit geleerd hadden maar hier weinig meer van wisten. Zo ook onderstaande participant:

*“Ik heb het (theorieën over COO-markeeders) wellicht in mijn studie gehad. Maar is niet blijven hangen in ieder geval.”*

Eén participant gaf aan wel te kijken naar een theorie, namelijk: de Theorie van Sharp. De participant zegt hier het volgende over:

*“We maken veel gebruik van de theorie van Sharp. Nou die gaat eigenlijk over dit soort dingen. Die heeft heel veel onderzoek gedaan.”*

Wanneer de onderzoeker de theorieën, beschreven in het theoretisch kader, over COO-markeeders uitlegde aan de participant, begreep het merendeel (negen) van de participanten deze wel. Zo merkte een aantal participanten (vier) zelf ook op dat zij de aspecten uit deze theorieën soms ook gebruiken. Een participant licht dit als volgt toe:

*“Uhm wij maken wel een beetje gebruik van het gebruik van beroemdheden. Ik beperk me even op paardenvoer. Nederland en Duitsland zijn wereldwijd toonaangevend op het gebied van dressuur en springsport. Uhm dus wat dat betreft proberen we daar wel ook een link op te leggen. Wij komen uit het gebied waarin dit toonaangevend is en we hebben ook een paar klanten die toonaangevend zijn dus we proberen ook wel die link te leggen. Dus wij gebruiken wel bijvoorbeeld Jeroen Dubbeldam in onze uitingen omdat hij wereldwijd de beste is en al jarenlang onze producten gebruiken dus die gebruik van beroemdheden ook met veel Duitse topruiters en soms Engelse passen wij wel toe. “*

#### *Effecten van COO-markeeders*

In de theorieën over COO-markeeders, beschreven is in het theoretisch kader, worden ook verschillende effecten van COO-markeeders toegelicht. Aan negen participanten is gevraagd of zij deze kennen. Deze negen participanten gaven allen aan niet de effecten van COO-markeeders volgens de literatuur te kennen. Participanten noemen echter wel veel effecten van COO-markeeders die volgens henzelf optreden bij het gebruik van deze markeeders in hun communicatie-uitingen. Wanneer aan de participanten wordt gevraagd wat zij denken dat de effecten van COO-markeeders zijn noemen zij veel verschillende effecten. Een groot deel van deze effecten zijn al benoemd in de paragraaf ‘Overzicht intuïtieve beweegredenen voor het gebruik van COO-markeeders’. Echter op de expliciete vraag welke effecten er allemaal optreden bij het inzetten van COO-markeeders kwamen er een aantal nogmaals naar voren.

Zo geven vijf participanten aan dat zij denken dat het gebruik van COO-markeeders zorgt voor een onderscheidend effect van hun bedrijf of product ten opzichte van de concurrent. Vijf participanten geven daarnaast ook aan dat zij denken dat het gebruik van COO-markeeders associaties bij consument oproept. Vijf andere participanten geven aan dat het gebruik van COO-markeeders ervoor zorgt dat de consument het bedrijf of product associeert met het aangeduide land. Dit blijkt onder andere uit het volgende citaat:

*“Laat ik even de Engelse tuin als voorbeeld nemen. Dat staat voor klassiek, traditioneel en door het gebruik van Engelse termen of Engelse afbeeldingen, zoals een cottage, hebben mensen associaties met Engeland en met de Engelse kwaliteit. Denken wij.”*

Vier participanten benoemen daarnaast dat zij denken dat het gebruik van COO-markeeders er toe leidt dat de consument de reclame en dus het bedrijf of product beter zal onthouden. Drie participanten geven aan dat zij denken dat de consument de COO-markeerder associeert met kwaliteit en dus het bedrijf of product door de COO-markeerder kwalitatief beter vindt.

*“En ik denk dat het (COO-markeeders) ook wel een beetje geassocieerd wordt met kwaliteit misschien. Het product buiten Nederland bijvoorbeeld uit Amerika. Dan denk je wel vaak aan goede kwaliteit op elektronica gebied denk ik.”*

Drie participanten geven aan dat zij denken dat het gebruik van COO-markeeders in communicatie-uitingen, het bedrijf of product ook geloofwaardiger maakt bij de consument. Drie participanten benoemen hier dat het effect dat door de COO-markeerder bij de consument optreedt is, dat het bedrijf of product authentieker lijkt. Daarnaast benoemen drie participanten dat het bedrijf of product door het gebruik van COO-markeeders internationaler lijkt bij de consumenten. Zo spreekt de volgende participant:

*“De doelgroep denkt dan dat het om een internationale organisatie gaat. Dat het zo aanvoelt.”*

Twee participanten geven nog aan dat zij denken dat COO-markeeders de aandacht trekken bij de consument. Verder wordt het verleiden van de consument, het opvallen bij de consument, het zorgen voor beleving en het zorgen voor herkenning bij de consument door participanten benoemd op de vraag wat volgens hen effecten van COO-markeeders in communicatie-uitingen zijn.

Hierboven zijn veel verschillende effecten van COO-markeeders benoemd die volgens de participanten optreden bij consumenten bij het gebruik van COO-markeeders wanneer ze er expliciet naar worden gevraagd. In onderstaande tabel zijn deze nog een keer overzichtelijk weergegeven.

Tabel 3. Effecten van COO-markeerders.

Effecten	Aantal keer genoemd	Percentage genoemd
Onderscheiden	5 x	27,8 %
Associaties oproepen	5 x	27,8 %
Country-of-Origin aanduiding	5 x	27,8 %
Beter onthouden	4 x	22,2 %
Kwaliteit aantonen	3 x	16,7 %
Geloofwaardigheid	3 x	16,7 %
Merk lijkt authentieker	3 x	16,7 %
Merk lijkt internationaler	3 x	16,7 %
Aandacht trekken	2 x	11,1 %
Verleiden van de doelgroep	1 x	5,6 %
Opvallen	1 x	5,6 %
Herkenning	1 x	5,6 %
Zorgen voor beleving	1 x	5,6 %

#### *Trends en concurrenten*

Wanneer aan de participant expliciet werd gevraagd of zij bij hun keuze om COO-markeerders in te zetten rekening houden met het gebruik van COO-markeerders door concurrenten, gaven zeven participanten aan dat zij hier rekening mee houden. Wanneer zij dit aangaven was het niet altijd (drie keer) per definitie zo dat wat de concurrent doet een voorbeeld is maar dat er ook vaak gekeken wordt naar de concurrent om juist niet precies hetzelfde te doen (vier keer). In het volgende citaat wordt toegelicht dat er gekeken wordt naar de concurrent maar dat deze niet per se een voorbeeld is:

*“Je kijkt natuurlijk binnen bepaalde categorieën heel erg naar welk domein een merk claimt en of dat ook een domein voor jou kan zijn. Ik kan mij voorstellen als wij nu een klant bij ons komt die Italiaanse producten maakt, dat we heel goed kijken naar het merkdomein wat bijvoorbeeld Bertolli al geclaimd heeft en kun je dat op een eigen manier doen of zeg je nee daar moeten we even weg van blijven.”*

Naast een aantal participanten (zeven) die aangeven wel naar de concurrent te kijken, geven ook vier participanten aan dat ze daar niet mee bezig zijn. Twee participanten geven daarnaast aan dat ze er soms wel naar kijken maar dat dit geen invloed heeft gehad op de keuzes om COO-markeerders te gebruiken.

Van de participanten die beginnen over trends als beweegreden geeft het merendeel, vijf participanten, aan dat zij de trends wel volgen. Een participant geeft daarbij aan:

*“Tegenwoordig lijkt alles in het Engels te moeten en ga daar dus maar in mee.”*

Verder geven meerdere participanten (drie) aan dat teruggaan naar de ‘core’ van het bedrijf of product en authenticiteit van het bedrijf of product aanduiden op dit moment belangrijke trends zijn. Twee participanten geven daarnaast nog aan dat zij soms wel naar de trend kijken maar dat zij dit vooral doen als het om speciale voorvallen of gebeurtenissen gaat. Een participant noemt hierbij als voorbeeld de Ramadan en legt dit op de volgende manier uit:

*“Nee het enige wat je natuurlijk probeert te doen is, ehm, op het moment dat er bijvoorbeeld. Nu krijgen we binnenkort de Ramadan weer en dan zijn er ook best wel west Europese bedrijven bezig met het bereiken van die doelgroep en dan zie je af en toe wel een paar eh aspecten terugkomen waarvan je denkt dat kan ik ook wel gebruiken.”*

### *Intuïtie*

Dat intuïtie een veel voorkomende reden is om een COO-markeerder te gebruiken bij de participanten bleek al uit de paragraaf ‘Overzicht intuïtieve beweegredenen voor het gebruik van COO-markeerders’. Twaalf participanten geven aan dat deze keuzes voornamelijk gemaakt worden op basis van intuïtie, omdat ze ‘gewoon denken’ dat het inzetten van COO-markeerders het beste is. Meerdere van deze participanten benadrukken het ‘onderbuikgevoel’ als een belangrijke basis om te bepalen of een COO-markeerder al dan niet wordt gebruikt en hoe. Een participant legt het gebruiken van intuïtie op de volgende manier uit:

*“Het bekt gewoon lekker, we dachten van ja, dat is gewoon perfect.”*

Vijf andere participanten geven daarnaast nog aan dat zij ook vaak eigen intuïtie gebruiken maar dit wel nog ondersteunen met iets anders. Ze maken dan bijvoorbeeld een concept op basis van intuïtie maar testen dit nog wel voor lancering. Een participant licht dit zo toe:

*“Ja dat is weer een beetje dat onderbuikgevoel. Daar doen we niet echt onderzoek naar. Hooguit testen we het even in kleine groepjes. Je hebt je eigen sociale kring van bijvoorbeeld neefjes en nichtjes en dan zeg je van 'snap je deze zin'?”*

#### *Eigen onderzoek*

Een aantal participanten geven aan een eigen onderzoek te doen bij de keuze voor een nieuwe communicatie-uiting met daarin een COO-markeerder. Acht participanten geven aan, wanneer er expliciet naar wordt gevraagd, dat er eigen onderzoek wordt gedaan. Veelal voegen participanten daar aan toe dat een uiting bedacht wordt en vervolgens aan een groep uit de doelgroep wordt voorgelegd. In het volgende citaat licht een participant dit toe:

*“Er worden heel veel focusgroepen gehouden over wat wel werkt en wat niet werkt en daarbij wordt vaak naam en verpakking getoetst en het ontwerp gecheckt. Wat past bij elkaar? Vaak wordt daar ook een stukje product proeven bij gedaan om te kijken van kloppen al die elementen bij elkaar want soms dan lijkt het beste een leuke naam en dan zien mensen daar een verpakking bij en dan proeven ze het product en dan zeggen ze: ‘Nee, dat past niet.’ Dus uiteindelijk is het wel echt een synergie tussen alle elementen die je hebt.”*

Bij twee van de participanten die aangeven dat er onderzoek wordt gedaan is het zo dat er al onderzoek gedaan is voordat zij de opdracht krijgen. Dit zijn twee participanten die werkzaam zijn bij reclamebureaus. Het merk waar het reclamebureau een opdracht voor uitvoert, heeft dan al onderzoek gedaan. Op basis hiervan formuleren zij een opdracht voor de reclamebureaus.

Twee andere participanten geven daarnaast aan dat er wel ‘*ooit een soort van onderzoekje gedaan is*’, maar dat dit al jaren geleden is en niet heel betrouwbaar en valide is geweest. Een van deze participanten voegt daar aan toe dat het inmiddels allemaal op gevoel gaat als de uitingen worden aangepast en niet op basis van het toentertijd afgenomen ‘*kleine onderzoekje*’.



Naast de bovengenoemde participanten die wel eigen onderzoek doen voor het inzetten van COO-markeerders, zijn er ook vier participanten die aangeven geen eigen onderzoek te doen. Zo geeft een participant aan:

*“Onderzoek doen vind ik heel belangrijk maar ik merk dat sommige dingen ook echt op gevoel moeten gaan. We zijn dit merk in een best wel korte tijd verder gaan brengen. Onderzoek hiernaar zou ten koste gaan van de snelheid en creativiteit. En dat klinkt heel raar want ik ben zelf onderzoeker. Maar ik merk dat als ik op de stoel van Gabbag (rugzakken producent) zit, dat ik dan denk niet alles hoeft onderzocht te worden. Soms mag je ook met dingen vallen en opstaan.”*

### *Samenvatting resultaten*

Bovenstaand zijn de resultaten beschreven aan de hand van verschillende onderwerpen. Allereerst zijn de beweegredenen van reclamemakers om COO-markeerders in communicatie-uitingen op te nemen benoemd. Dit zijn authenticiteit van het bedrijf of product aanduiden (vijftien keer genoemd), het volgen van eigen intuïtie (twaalf keer genoemd), het aanduiden van een internationaal karakter van een bedrijf of product (elf keer genoemd), associaties oproepen bij de consument (tien keer genoemd), zorgen voor herkenning bij de consument (tien keer genoemd) en het aantrekkelijker maken van het bedrijf of product (tien keer genoemd) de meest voorkomende beweegredenen.

Daarnaast is de kennis van reclamemakers over de, in het theoretisch kader besproken, theorieën beschreven. Van alle vijftien participanten, aan wie deze vraag gesteld is, gaven veertien participanten aan dat zij niet bekend zijn met de theorieën uit de literatuur.

Over het al dan niet kennen van de effecten van COO-markeerders bij de consument, beschreven in het theoretisch kader, zijn negen participanten ondervraagd. Deze negen participanten gaven allen aan niet de effecten volgens de literatuur te kennen.

Als vierde is geanalyseerd of eventuele trends om COO-markeerders te gebruiken en de communicatie-uitingen van concurrenten invloed hebben op reclamemakers bij hun keuze om COO-markeerders in een communicatie-uiting op te nemen. Hierbij geven zeven participanten aan naar de concurrent te kijken en vijf participanten geven aan de trend te volgen.

Verder is het gebruiken van COO-markeerders op basis van eigen intuïtie voor twaalf participanten een beweegreden. Als laatste blijkt uit de resultaten dat acht participanten eigen

onderzoek uitvoeren om de beslissing te maken om COO-markeerders te gebruiken in communicatie-uitingen.

## Conclusie

Op basis van de resultaten in het vorige hoofdstuk kan de onderzoeksvraag beantwoord worden. De onderzoeksvraag van dit onderzoeksrapport luidt als volgt:

*Gebruiken Nederlandse reclamemakers COO-markeeders in hun communicatie-uitingen omdat zij de theorieën en effecten hiervan kennen of hebben zij andere beweegredenen (volgen zij de trend, eigen intuïtie en/of doen zij eigen onderzoek)?*

Deze onderzoeksvraag is, zoals eerder genoemd, naar aanleiding van het onderzoek van Van Enschot, Broekhuizen en Kolthoff (2015) aangevuld met een vervolgvraag, namelijk:

*Komen de beweegredenen van reclamemakers om COO-markeeders in hun communicatie-uitingen te gebruiken overeen met de theorieën en effecten beschreven in de wetenschappelijke literatuur over COO-markeeders?*

Om antwoord te geven op de hoofdvraag dienen de zes deelvragen beantwoord te worden. De eerste deelvraag is: *Wat zijn de beweegredenen van reclamemakers om COO-markeeders in hun communicatie-uiting te gebruiken?* Op basis van het onderzoek kan geconcludeerd worden dat reclamemakers veel verschillende beweegredenen hebben om COO-markeeders in hun communicatie-uitingen te gebruiken. De authenticiteit van een bedrijf of product aanduiden is de belangrijkste en meest voorkomende beweegreden. Na ‘authenticiteit aanduiden’ zijn het gebruiken van COO-markeeders op basis van intuïtie, het internationale karakter aanduiden, associaties oproepen, zorgen voor herkenning en het aantrekkelijker maken de meest voorkomende beweegredenen.

De tweede deelvraag is: *Zijn reclamemakers bekend met de theorieën omtrent COO-markeeders?* Reclamemakers geven grotendeels aan de theorieën omtrent COO-markeeders niet expliciet te kennen. Deze deelvraag kan daarom met ‘nee’ beantwoord worden. Echter komen de beweegredenen van reclamemakers wel veelal overeen met de theorieën en effecten. Het linken aan een land als beweegredenen om zo kwaliteit en authenticiteit aan te duiden en het product/merk geloofwaardiger te maken, zijn beweegredenen die volgens de theorie te verantwoorden zijn.

De volgende deelvraag is: *Zijn reclamemakers bekend met de effecten van COO-markeeders bij consumenten?* Op basis van het onderzoek kan aangenomen worden dat reclamemakers niet heel bekend zijn met de effecten van COO-markeeders uit de literatuur,

of zich daar niet bewust van zijn. Bij het noemen van effecten van COO-markeeders noemen zij het onderscheidend vermogen, het oproepen van associaties, het zorgen voor beter onthouden en het associëren van een bedrijf met een bepaald land. Deze effecten komen echter wel overeen met de effecten besproken in het theoretisch kader ondanks dat de participanten aan geven deze niet te kennen.

De vierde deelvraag luidt: *Zijn reclamemakers op de hoogte van wat de trends onder concurrenten zijn omtrent COO-markeeders?* Reclamemakers gebruiken deels de trends en de concurrenten om COO-markeeders in hun communicatie-uitingen te gebruiken. Dit is voor sommigen zelfs een beweegreden om gebruik te maken van COO-markeeders. Voor anderen is het op de hoogte zijn van trends onder concurrenten alleen belangrijk om te zorgen dat er niet hetzelfde gedaan wordt.

De volgende deelvraag is: *Gaan reclamemakers af op hun eigen intuïtie bij het gebruik van COO-markeeders?* Voor deze vraag is te concluderen dat het merendeel van de reclamemakers zich inderdaad door hun eigen intuïtie laat leiden bij de beslissing om een COO-markeeder te gebruiken in een communicatie-uiting.

De laatste deelvraag luidt: *Doen reclamemakers zelf onderzoek voorafgaand aan het gebruik van COO-markeeders?* Ongeveer de helft van de reclamemakers doet eigen onderzoek of krijgt een opdracht van een opdrachtgever op basis van eigen onderzoek dat al door de opdrachtgever is gedaan.

Op basis van alle bovenstaande conclusies kan, om antwoord te geven op de onderzoeksvraag, gesteld worden dat het niet zo is dat Nederlandse reclamemakers COO-markeeders in communicatie-uitingen gebruiken omdat zij de theorieën en effecten hiervan kennen maar dat zij andere beweegredenen hebben om dit te doen, en wel voornamelijk het aanduiden van de authenticiteit van het bedrijf of product. Verder zijn het volgen van eigen intuïtie, het volgen van de trend en het doen van eigen onderzoek inderdaad veel voorkomende beweegredenen.

Om antwoord te geven aan de aanvullende onderzoeksvraag is het inderdaad zo dat deze beweegredenen van reclamemakers, om COO-markeeders te gebruiken, onbewust toch overeenkomen met de theorieën en effecten uit het theoretisch kader.

## Discussie

### *Terugkoppeling literatuur*

In de conclusie is besproken dat reclamemakers de theorieën en effecten van het gebruik van COO-markeerders in communicatie-uitingen niet bewust kennen, maar dat zij deze wel onbewust gebruiken. Dit verschijnsel komt overeen met het onderzoek van Van Enschoot, Broekhuizen en Kolthoff (2015). Dit onderzoek beschrijft ook beweegredenen en motieven van reclamemakers, maar dan op het gebied van het gebruik van retorische vormen in reclames. Uit dit onderzoek blijkt ook dat veel reclamemakers de theorieën en effecten niet bewust kennen, maar dat hun onderbuikgevoel vaak wel overeenkomt met de theorieën (R. Van Enschoot, E. Broekhuizen en M. Kolthoff, 2015).

Als dieper in wordt gegaan op de theorieën komt vooral Aichner (2014) naar boven. Reclamemakers noemen effecten en beweegredenen van COO-markeerders onder andere het oproepen van associaties, kwaliteit aanduiden, product congruentie en het associëren van een bedrijf met een bepaald land. Dit komt voor een groot deel overeen met de ‘Country-of-Origin’ theorie van Aichner (2014). In zijn theorie wordt, zoals ook beschreven in het theoretisch kader, een product/merk/bedrijf gelinkt aan een vreemd land om associaties op te roepen om onder andere kwaliteit te promoten.

Naast associaties met een ander land dan het moederland is het internationaal overkomen van een bedrijf/merk vaak ook een belangrijke reden om COO-markeerders toe te voegen. Dit komt overeen met de, in het theoretisch kader beschreven, ‘Global Consumer Culture Positioning’ strategie van Alden, Steenkamp en Batra (1999).

In het theoretisch kader worden in het ‘Foreign Language Display’ van Hornikx en van Meurs (2015) verschillende effecten van het gebruik van COO-markeerders genoemd. Deze komen veelal overeen met de verwachte effecten die de reclamemakers noemen. Ondanks dat zij aangeven deze niet te kennen. Overeenkomende effecten zijn onder andere het onderscheidend vermogen, het oproepen van associaties, het zorgen voor beter onthouden en het associëren van een bedrijf met een bepaald land.

Op basis van het bovenstaande is te concluderen dat de resultaten vanuit de literatuur goed te verklaren zijn.

### *Beperkingen onderzoek*

Het uitvoeren van het onderzoek kent een aantal beperkingen. Allereerst is het uitvoeren van een onderzoek in een groep van zeventien onderzoekers, die allemaal een ver uiteenlopende onderzoeksvraag hebben, niet gemakkelijk. Zo is het niet gelukt om met al deze zeventien onderzoekers samen bij elkaar te komen. Hierdoor worden afspraken en informatie verspreid via notulen en e-mails en dit komt niet altijd geheel over zoals bedoeld. Hiernaast was het zo dat door de uiteenlopendheid aan onderzoeksvragen de interviewleidraad ook erg lang werd. Dit had twee gevolgen. Allereerst kon hierdoor niet op alle onderwerpen diepgaande informatie verkregen worden. Hierdoor blijven veel bevindingen erg aan de oppervlakte en zijn er weinig diepgaande verklaringen gevonden. Ten tweede is het zo dat wanneer een interview te lang duurt, dit zorgt voor concentratieproblemen bij de participant. Hierdoor is de kans groot dat participanten na verloop van tijd geen optimale antwoorden meer kunnen geven. Om dit te voorkomen is besloten om de interviewleidraad op te splitsen. Hierdoor zijn niet alle vragen door alle participanten beantwoord waardoor minder participanten input hebben gegeven op bepaalde vragen en het onderzoek minder betrouwbaar is.

Naast beperkingen van het onderzoek door de groepsgrootte waren er ook een aantal beperkingen op het gebied van tijd. Het maken van een interviewleidraad kostte onder andere door de groepsgrootte meer tijd dan nodig. Hierdoor moest het werven van participanten voor het onderzoek in een korte tijd gebeuren. Een beperking die hier ook invloed op had was de meivakantie. Het afnemen van interviews viel namelijk in deze weken. Veel bedrijven gaven aan deze twee weken erg krap te zitten omdat er in deze periode veel medewerkers op vakantie waren en de werkdruk daardoor al hoger lag dan in een regulier werkweek. Dit heeft ertoe geleid dat de analyse van de resultaten in een erg korte tijd moest gebeuren.

### *Aanbevelingen vervolgonderzoek*

In dit onderzoek is er voor gekozen om interviews af te nemen bij reclamemakers. Reclamemakers moesten zich echter kunnen herinneren wat hun beweegredenen waren om een COO-markeerder op te nemen in de inmiddels al (enige tijd) bestaande communicatie-uiting. Om de resultaten meer valide te maken zouden reclamemakers in een vervolgonderzoek geobserveerd kunnen worden bij brainstormsessies over het bedenken van een nieuwe communicatie-uiting. Dit geeft mogelijk een meer valide en representatief beeld over het daadwerkelijke denkproces van reclamemakers.

Een tweede suggestie voor vervolgonderzoek kan het zoeken van achterliggende verbanden van beweegredenen zijn. In dit onderzoek werd vooral een beginnend onderzoek uitgevoerd naar beweegredenen van reclamemakers in verband met de literatuur. Echter zou in vervolgonderzoek gekeken kunnen worden of er significante verschillen zijn in het al dan niet gebruiken van COO-markeerders bij verschillende talen, mediums en productsoorten.

Een derde suggestie voor vervolgonderzoek is het dieper verklaren van de resultaten. Uit dit onderzoek en uit het eerder genoemde onderzoek van Van Enschoot, Broekhuizen en Kolthoff (2015) blijkt dat reclamemakers onbewust gebruik maken van strategieën die overeenkomen met de literatuur. Een interessant onderzoek zou daarom kunnen zijn wat de reden is dat reclamemakers deze theorieën toch niet kennen.

#### *Samenvatting onderzoek en toevoeging literatuur*

In de literatuur zijn al verschillende theorieën besproken die de strategieën, effecten en methode van het gebruik van COO-markeerders in reclames toelichten. Er was echter tot op heden nog geen onderzoek gedaan naar de beweegredenen van reclamemakers om COO-markeerders te gebruiken in reclames. Er kon daarom op basis van eerder onderzoek geen conclusie worden getrokken over deze beweegredenen, omdat er een lacune in de wetenschap was. In dit onderzoek stond daarom de reclamemaker centraal. In de conclusie is besproken dat reclamemakers de theorieën en effecten van het gebruik van COO-markeerders in communicatie-uitingen niet bewust kennen maar dat zij deze wel onbewust gebruiken. Dit verschijnsel komt overeen met het onderzoek van Van Enschoot, Broekhuizen en Kolthoff (2015). Deze informatie vult een lacune in de wetenschap. De wetenschap over COO-markeerders is nu vollediger. Naast de al eerder bekende strategieën, methoden en effecten zijn nu de beweegredenen van gebruik ook bekend. Naast het wetenschappelijke aspect kan dit onderzoek reclamemakers ook wat bijbrengen over het gebruik van COO-markeerders. De visie en achterliggende gedachten van anderen maakt hen mogelijk weer slimmer en rijker in kennis.

## Literatuur

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81-93. doi:10.1057/bm.2013.24
- Alden, D., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R. (1999). Brand positioning through advertising in Asia, North America, and Europe: The role of global consumer culture. *Journal of Marketing*, 63(1), 75–87. doi:10.2307/1252002
- Corey, R. J., & Williams, J. D. (1994). Developing a Tekst-Theoretic Methodology for Analyzing Subcultural Market Segments: A Pilot Study. *Global and Multinational Advertising*, Basil D. Englis, ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Elbaum Associates, 207-31.
- Dr. Oetker. (z.d.). *Casa di Mama pizza*. Geraadpleegd op 22 februari 2017, van <https://www.oetker.nl/nl-nl/onze-producten/pizza/casa-di-mama-pizza/assortiment.html>
- Dr. Oetker. (z.d.). *Over Dr. Oetker*. Geraadpleegd op 22 februari 2017, van <https://www.oetker.nl/nl-nl/over-dr-oetker/homepage.html>
- Domzal, T. J., Hunt, J. M., & Kernan, J. B. (1995). Achtung! The information processing of foreign words in advertising. *International Journal of Advertising*, 14(2), 95-114.
- Dufour, R., & Kroll, J. F. (1995). Matching words to concepts in two languages: A test of concept mediation model of bilingual representation. *Memory & Cognition*, 23(2), 166-180. doi:10.3758/BF03197219.
- Encyclo. (2017). *Vreemde talen*. Geraadpleegd op 22 februari 2017, van <http://www.encyclo.nl/begrip/Vreemde%20talen>
- Fairtrade. (2017). *The Fairtrade marks*. Geraadpleegd op 13 maart 2017, van <https://info.fairtrade.net/home/info-what-fairtrade/info-the-fairtrade-marks/info-fairtrade-marks.html>
- Gerritsen, M., Korzilius, H., Van Meurs, F., & Gijsbers, I. (2000). English in Dutch commercials: Not understood and not appreciated. *Journal of Advertising Research*, 40(4), 17-31.
- Global Negotiator. (2017). *Country of Origin*. Geraadpleegd op 22 februari 2017, van <http://www.globalnegotiator.com/international-trade/dictionary/country-origin/>
- Hausruckinger, G. (1993). *Herkunftsbezeichnungen Als Präferenzdeterminierende Faktoren. Eine internationale Studie Bei langlebigen Verbrauchsgütern*. Frankfurt/Main, Germany: Peter Lang.



- Heath, T. B., Chatterjee, S., & France, K. R. (1990). Using the Phonemes of Brand Names to Symbolize Brand Attributes. *AMA Educator's Proceedings: Enhancing Knowledge in Marketing*. A. Parasuraman and William Bearden, eds. Chicago: American Marketing Association, 38-42.
- Hornikx, J., & Starren, M. (2006). The relationship between the appreciation and the comprehension of French in Dutch advertisements. In R. Crijns & C. Burgers (Eds.), *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen* (pp. 129-145). Tostedt: Attikon.
- Hornikx, J., & Van Meurs, F. (2015). Foreign language display in advertising from a psycholinguistic and sociolinguistic perspective: A review and research agenda. In J.M. Alcántara-Pilar, S. del Barrio-García, L. Crespo-Almendros, & L. Porcu (Eds.). *Analyzing the cultural diversity of consumers in the global marketplace* (pp. 299-319). Hershey, PA: Business Science Reference
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & De Boer, A. (2010). English or local language in advertising? The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 152-165. doi:10.1177/0021943610364524
- 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. doi:10.1080/08961530.2013.78045
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Starren, M. (2007). An empirical study on readers' associations with multilingual advertising: The case of French, German, and Spanish in Dutch advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28(3), 204-219. doi:10.2167/jmmd482.0
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: Language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3(1), 67–82.
- Kroll, J. F., & De Groot, A. (1997). Lexical and conceptual memory in the bilingual: Mapping form to meaning in two languages. In A. De Groot & J.F. Kroll (Eds.). *Tutorials in bilingualism: Psycholinguistic perspectives* (pp. 169-200). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- McCracken, G. (1993). The value of the brand: An anthropological perspective. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. 125-39.

- Mick, D. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols and significance. *Journal of Consumer Research*, 13, 196-213.
- Petrof, J. (1990). L'utilisation des langues étrangères comme moyen d'augmenter l'efficacité de la publicité: Une approche expérimentale [The use of foreign languages as a way of increasing the effectiveness of advertising: An experimental approach]. *Recherche et Applications en Marketing*, 5(2), 1-16.  
doi:10.1177/076737019000500201
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30(2), 153-186. doi:10.1017/S0047404501002019
- Radboud Universiteit. (2016). *Vademecum rapporteren: Communicatie- en Informatiewetenschap*. Nijmegen.
- Ringberg, T. V., Luna, D., Reihlen, M., & Peracchio, L. A. (2010). Bicultural-bilinguals: The effect of cultural frame switching on translation equivalence. *International Journal of Cross Cultural Management*, 10(1), 77-92. doi: 10.1177/1470595809359585
- Robertson, R. (1987). Globalization and Societal Modernization: A Note on Japan and Japanese Religion. *Sociological Analysis*, 47, 35-43.
- Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity and Image*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). Managing Corporate Image and Identity. *Long Range Planning*, 28, 82-92.
- TKMST. (z.d.). *Beroep reclamemaker*. Geraadpleegd op 22 februari 2017, van <http://www.tkmst.nl/werken/beroep/1467/reclamemaker.html>
- Van Enschot, R., Broekhuizen, & E., Kolthoff, M. (2015). De reclamemaker centraal. *Tijdschrift voor taalbeheersing*. 37(3), 285-319. doi:10.5117/TVT2015.3.ENSC
- Van Hell, J. G., & De Groot, A. M. B. (1998). Conceptual representation in bilingual memory: Effects of concreteness and cognate status in word association. *Bilingualism: Language and Cognition*, 1(3), 193-211. doi: 10.1017/S1366728998000352
- Van Meurs, F., Planken, B., Korzilius, H., & Gerritsen, M. (2015). Reasons for using English or the local language in the genre of job advertisements: Insights from interviews with Dutch job ad designers. *Transactions on Professional Communication*, 58(1), 86-105.
- Van Os, R., & Pieters, I. (2012). *Basisboek praktijkonderzoek*. Harlow: Pearson Education Limited.

## Bijlagen

### *Bijlage A. Inlogcodes Google Drive*

Webpagina:           www.google.nl/drive  
Gebruikersnaam:    Bachelorkring.vtir@gmail.com  
Wachtwoord:         Scriptie123!

### *Bijlage B. Interviewleidraad*

De volgende vragen zijn vragen die beantwoord moeten worden door de reclamemakers om de deelvragen te kunnen beantwoorden.

#### Achtergrondgegevens

1. Bedrijf:
2. Geslacht:
3. Leeftijd:
4. Opleidingsniveau:
5. Loopbaan/werkervaring:
6. Functie:

#### 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 kenmerk' (noem hier het specifieke element uit de advertentie) verwerkt in deze reclame? (geef eventueel als voorbeeld de betreffende COO elementen of vreemde taalelementen uit de reclame waarvoor de participant verantwoordelijk was).
2. Wat zijn de belangrijkste redenen voor het gebruik van dit kenmerk 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 dit kenmerk?
  - a. Denkt u dat deze associaties ook bij de doelgroep opgeroepen worden?
  - b. Wil u deze associaties ook met dit kenmerk oproepen?
  - c. Maakt u zich bewust gebruik van deze associaties?
  - d. 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?
  - c.

## 2. Beoogde effecten van COO-markeeders

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. Basis voor het gebruik van het gebruikte kenmerk in de reclame 'COO-strategieën, vreemde talen, Engels taalgebruik'

1. Waarom denkt u dat het kenmerk (de vreemde taal, de afbeelding, etc.) die u gebruikt effectief zijn?
  - a. Baseert u het gebruik van dit kenmerk op uw intuïtie?
  - b. Baseert u het gebruik van dit kenmerk op wat andere adverteerders doen? Gaat u hierin mee of juist tegenin?
  - c. Baseert u het gebruik van dit kenmerk op eigen onderzoek?
  - d. Ja of nee: baseert u het gebruik van dit kenmerk op literatuur? Wetenschappelijk of niet-wetenschappelijk
  - e. Bent u bekend met (wetenschappelijke) theorieën rond COO marketing/strategieën? Ja, welke?
  - f. Bent u bekend met (wetenschappelijke) theorieën over het gebruik van afbeeldingen in reclame? Ja, welke?
  - g. Maakt u bewust gebruik van theorieën met betrekking tot visuele COO markeeders? Ja, welke?

2. Bent u op de hoogte van de effecten van vreemde talen volgens de literatuur?
  - a. Ja: van welke effecten bent u op de hoogte?
  - b. Nee, leg uit: de effecten van een vreemde taal uit de literatuur kunnen zijn: het trekken van aandacht, een positief imago creëren door de associatie met een bepaald land, het beter onthouden van de advertentie en de associatie met landen.

Daarna doorvragen:

- a. Welke rol speelt de aandachttrekkende functie van vreemde talen bij het ontwerpen van een advertentie?
- b. Welke rol speelt het al dan niet beter onthouden van reclames die gebruik maken van vreemde talen bij het ontwerpen van een advertentie?
- c. Welke rol speelt begrijpelijkheid bij het gebruik van vreemde talen bij het ontwerpen van een advertentie?
- d. Welke rol speelt taalvaardigheid van de doelgroep bij het ontwerpen van een advertentie?
- e. Welke rol speelt het oproepen van associaties bij het gebruik van vreemde talen bij het ontwerpen van een advertentie? Leg uit: vreemde taal is namelijk vooral effectief als de associatie die de taal oproept past bij de kenmerken van een product, bijvoorbeeld Frankrijk, parfum, elegantie. Houdt u rekening met dergelijke associaties?
- f. Welke rol speelt product congruentie bij het ontwerpen van een advertentie? Leg uit: het gebruik van een vreemde taal in combinatie met een congruent product resulteerde namelijk in een hogere waardering van de productkwaliteit, een betere attitude ten opzichte van het product en een hogere koopintentie. Bent u hiervan op de hoogte? En houdt u hier rekening mee bij het ontwerp van een advertentie met een vreemde taal.

#### 4. 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).
3. Welke van deze strategieën vindt u het meest effectief? Waarom? Gebruikt u dit ook

bij het ontwerp van uw reclame-uitingen?

4. Wanneer de participant méér dan één antwoord geeft: Welke van de zojuist door u genoemde strategieën acht u zelf het meest effectief? Waarom?
5. Welke effecten moeten er volgens u optreden bij de inzet van deze verschillende COO-strategieën?
6. Welke van deze strategieën zijn volgens u meer expliciet (leg uit, verwijst direct naar het land)?
7. Welke van deze strategieën zijn volgens u meer impliciet (leg uit, verwijst minder direct naar het land)?
8. Kiest u bij het maken van een reclame bewust voor meer impliciete of meer expliciete strategieën? Waarom?
9. Deze vraag ook stellen als er geen stereotype in de reclame zijn gebruikt. Wat zijn redenen voor u om stereotypering (bijvoorbeeld typische mensen uit het land) te gebruiken in reclames waarin COO-markeerders verwerkt zijn?
10. 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?

‘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: ‘naar Italiaans recept’ ‘Op origineel Belgische wijze bereid’	

## 5. Afbeeldingen/vreemde talen

1. Waarom zou u gebruik maken van afbeeldingen met COO-markeerders in reclame?
2. Waarom zou u geen gebruik maken van afbeeldingen met COO-markeerders?
3. Waarom zou u wel of geen gebruik maken van vreemde talen in reclame?
4. Waarom zou u een combinatie van vreemde talen en afbeeldingen gebruiken in reclame?
5. Wat is het beoogde effect van het gebruik van deze combinatie?
6. Waar kijkt u naar wanneer u een keuze maakt tussen een COO-markeerder in de vorm van een afbeelding en een COO-markeerder in de vorm van een vreemde taal?
7. Denkt u dat de effecten van teksten versus afbeeldingen verschillend zijn in reclames?
  - a. Houdt u hier rekening mee?
8. Geeft u de voorkeur aan COO-markeerders in de vorm van afbeeldingen of COO-markeerders in de vorm van teksten?
9. Visuele COO-markeerders kunnen verschillende positieve effecten oproepen. Speelt bij de keuze voor een visuele COO-markeerder vooral het oproepen van de country-of-origin een rol, of baseert u zich meer op de positieve effecten van het inzetten van een afbeelding in het algemeen en is het oproepen van de COO bijzaak (of spelen beiden een even grote rol)?
10. Wanneer u de keuze maakt voor een COO-afbeelding kijkt u dan naar de aantrekkelijkheid van de COO-afbeelding of juist naar de relevantie van de afbeelding?

### Vragen over afbeeldingen vs. vreemde talen:

1. Wat denkt u dat in een reclame belangrijker is, een afbeelding of een tekst?
2. Wat denkt u dat in een reclame meer aandacht trekt, een afbeelding of een tekst?
3. Wat denkt u dat in een reclame beter onthouden wordt, een afbeelding of een tekst?
4. Gebruikt u tekst versus afbeeldingen om op een meer of minder expliciete manier te verwijzen naar een COO?

## 6. Specifieke vragen

Vragen over visuele COO-markeerders:

1. Waarom gebruikt u afbeeldingen met COO-markeerders in reclame? (ja/nee):
  - a. Speelt het beïnvloeden van de attitude tegenover de reclame een rol?
  - b. Speelt het beïnvloeden van de attitude tegenover het product een rol?
  - c. Speelt het beïnvloeden van de koopintentie een rol?
  - d. Speelt het beïnvloeden van de gepercipieerde productkwaliteit een rol?
2. (Als voor de reclamemaker meerdere variabelen een rol spelen) Wat speelt de belangrijkste rol?

Vragen over picture superiority effecten:

1. Naast de mogelijke positieve effecten door het oproepen van de COO, kunnen afbeeldingen zelf ook voor positieve effecten zorgen. Spelen de volgende mogelijk positieve effecten van afbeeldingen een rol bij uw keuze voor het inzetten van visuele COO-strategieën?
  - a. Het trekken van aandacht door het toevoegen van een COO-afbeelding
  - b. Het overtuigender maken van de reclame door het toevoegen van een COO-afbeelding.
  - c. De emotie opwekkende kracht door het toevoegen van een COO afbeelding.
  - d. Het beter laten herinneren van de advertentie door het toevoegen van een COO-afbeelding.
  - e. Het positief beïnvloeden van het voorstellingsvermogen van de consument door het toevoegen van een COO-afbeelding.
  - f. Het tegengaan van tegenargumenten door het toevoegen van een COO afbeelding. (acceptatie van visuele claims ligt hoger dan die van linguïstische)

Vragen over congruentie:

1. Let u bij uw keuze voor het inzetten van visuele COO-markeerders op de productcategorisatie (Bijv. dure versus goedkope producten)?
2. Maakt u bij het inzetten van visuele COO, onderscheid tussen producten die gericht zijn op plezier (een mooie armband) en producten die vooral functioneel (bijv. een



fietsslot) worden bevonden? (meer of minder visuele COO bij producten die op plezier gericht zijn)

3. Maakt u bij het inzetten van visuele COO, onderscheid tussen alledaagse producten (bijv. dagelijkse voedselproducten) en producten waar een langer denkproces aan vooraf gaat (bijv. een auto)? (meer of minder visuele COO bij alledaagse producten)

#### Vragen over Engels taalgebruik

1. Kunt u een inschatting maken hoe vaak u ervoor kiest om de Engelse taal in te zetten in plaats van de Nederlandse taal?
2. Hangt deze keuze af van het product/ de doelgroep? Hoe dan?
3. Een aantal redenen die in de literatuur worden gegeven om Engels te gebruiken in advertenties zijn, 'geen vertaling vanuit het Engels mogelijk', 'straalt een internationaal karakter uit' en de besparing van vertaalkosten. Sluiten deze redenen ook aan bij uw keuze voor de Engelse taal? Heeft u nog andere motieven? (bijvoorbeeld modern, trendy, begrijpelijk en leesbaar)
4. Een andere reden die wordt gegeven is dat de Nederlandse consument over het algemeen een goede beheersing heeft van de Engelse taal. Is dit ook een reden voor u om de Engelse taal te gebruiken?
5. Doet u, alvorens de advertentie op te stellen, onderzoek naar de taalvaardigheid van uw doelgroep?
6. Wanneer u gebruik maakt van de Engelse of Nederlandse taal, doet u dit ook om het 'land van herkomst' aan te duiden (typisch Nederlands product of juist Engels)?

#### Vragen over schema van Van Enschoot (checklist):

1. In de literatuur zijn verschillende mogelijke motieven om in een reclame een bepaald kenmerk (vreemde taal, Engels taalgebruik, afbeelding, stereotypen, gebouw/landschap) te gebruiken:
  - a. Welke van onderstaande kenmerken vindt u het meest belangrijk (laat tabel zien)?
  - b. Waarom?

Aandacht trekken	Uitdagen tot nadenken	Passend bij merk
Onderscheiden	Gespreksstof	Passend bij product
Verrassen	Onthouden	Passend bij opdracht
Concurrentie	Capaciteit doelgroep	Nieuwheid product
Tijdsgeest	Ontwerpplezier	Nieuwheid merk
Waardering consument	Onbewust ingezet	Herkenning
Waardering collega's	Wetenschappelijk onderzoek	

*Bijlage C. Toestemmingsverklaringen*

### 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

**Verklaring deelnemer**

Ik heb uitleg gekregen over het doel van het onderzoek. Ik heb vragen mogen stellen over het onderzoek. Ik neem vrijwillig aan het onderzoek deel. Ik begrijp dat ik op elk moment tijdens het onderzoek mag stoppen als ik dat wil. Ik begrijp hoe de gegevens van het onderzoek bewaard zullen worden en waarvoor ze gebruikt zullen worden. Ik stem in met deelname aan het onderzoek.

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

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

**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:.....

## 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**

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:.....

*Bijlage D. Codeerschema*

Tabel 4. Schema thema's, codes en subcodes.

Thema's	Codes	Subcodes
Unit of analysis	Verpakking Slogan Commercial Poster Website Tijdschrift Advertentie	
Typen COO-markeerder	Vreemde taal       Visuele COO ( <i>geldt ook voor afbeeldingen in het algemeen</i> )	Engels Amerikaans Thais Frans Duits Italiaans IJslands Spaans Nederlands Afrikaans Amerika Thailand Frankrijk Duitsland Italië IJsland Spanje Nederland Afrika
Achterliggende gedachten	Eigen onderzoek Gebaseerd op literatuur Trial and error Intuïtie Volgen trend Eisen vanuit de opdrachtgever Eerdere ervaringen Kracht van de taal ( <i>Engels</i> )	
Motieven en beweegreden ( <i>Wanneer participant aangeeft wij doen dit omdat..</i> )	Associaties Passendheid bij type medium Concurrenten Productcongruentie Beleving en storytelling ( <i>gevoel/sfeer/emotie</i> ) Onderscheiden Verleiden Uitdaging tot nadenken Authenticiteit Internationaal ( <i>globale</i> )	

---

	<i>positionering/uitstraling)</i>	
	Productcategorie	
	Vindbaarheid	
	Behoud productnaam	
	Moderniteit	
	Geen passend woord in het Nederlands	
	Informatievoorziening ter ondersteuning van het product	
	Passendheid merk	
	Passendheid opdracht	
	Aantrekkelijkheid ( <i>klinkt lekker/grappig/uitstraling/taalgevoel</i> )	
	Kwaliteit aantonen	
	Geloofwaardighei	
	Passend bij doelgroep	
	Waardering van de doelgroep	
	Overigen	
Effecten	Aandacht trekken	
<i>(Wanneer participant aangeeft dat ze dat willen bereiken)</i>	Associaties	
	Verrassen	
	Herkenning	
	Identificatie	
	Onthouden	
Proces	Productieproces en Investerings	
Literatuur en Theorie	Aichner	Made in
		Herkomst- en kwaliteitslabels
		COO in bedrijfsnaam
		Typische COO-woorden in bedrijfsnaam
		Verwijzing naar bepaald COO
		Gebruik van taal van COO
		Gebruik van beroemdheden en stereotypen van COO
		Gebruik van vlaggen en symbolen van COO
		Gebruik van landschappen en gebouwen van COO
	Global Consumer Culture Positioning	
	Foreign Language Display	
	Hypothesized Positioning Framework	
	Gedragsverandering theorieën	
Doelgroep	Taalbegrip	
	Acceptatie ( <i>vreemde taal of afbeelding</i> )	
Engels	Leeftijdsniveau als motief voor het al dan niet gebruiken van Engelse termen	
	Opleidingsniveau als motief voor het al dan niet gebruiken van Engelse termen	
Overig	Stereotypering	

---

