

Bachelorscriptie

Inzicht in de motieven van reclamemakers voor het gebruik van visuele COO markeerders

Insight into advertisers' motives for the use of visual COO markers

Auteur: Renske Peeters
Begeleiders: Dr. F. van Meurs
S. Vermeulen, MA
Tweede beoordelaar: G. Behnke, MA
Aantal woorden: 7072
Inleverdatum: 06-06-2017



Radboud Universiteit Nijmegen

Samenvatting

Country-Of-Origin (COO) markeeders worden dikwijls gebruikt in reclames. COO markeeders betreffen zowel linguïstische als visuele markeeders die verwijzen naar het land van oorsprong (Aichner, 2014). Onderzoek richt zich bij deze markeeders veelal op vreemde taal (Hornikx & Hof, 2008), maar onderzoek naar visuele COO markeeders bestaat nauwelijks. Onderzoek dat is uitgevoerd over COO markeeders kijkt naar de effecten van deze markeeders op de consument, maar de motieven van reclamemakers om COO markeeders te gebruiken blijft onderbelicht. Het huidig onderzoek heeft om die reden de motieven van reclamemakers voor het gebruik van visuele COO markeeders onderzocht door middel van half-gestructureerde interviews met elf reclamemakers. Interviews werden getranscribeerd en gecodeerd door meerdere onderzoekers. Uit de resultaten kwamen meerdere motieven voort, ondergebracht in drie categorieën: motieven en beweegredenen, effecten en de basis voor het gebruik van visuele COO markeeders. Reclamemakers bleken gebruik te maken van visuele COO markeeders om positieve associaties op te roepen, zich te onderscheiden, de doelgroep te bereiken of omdat de markeerder paste bij het product of merk. Reclamemakers wilden door middel van visuele COO markeeders effecten bereiken zoals de aandacht trekken van de consument, herkenbaarheid oproepen, de consument zich laten identificeren met de markeerder of de consument de reclame laten onthouden. Reclamemakers baseerden het gebruik van visuele COO markeeders op achterliggende gedachten zoals eigen onderzoek, intuïtie, eisen vanuit de opdrachtgever of eerdere ervaringen. Er werd echter nauwelijks gebruik gemaakt van wetenschappelijk onderzoek. Hoewel er geen gebruik werd gemaakt van wetenschappelijk onderzoek, sluiten de bevindingen van het huidig onderzoek aan op effecten die zijn gebleken uit bestaande literatuur. Bepaalde effecten die in de bestaande literatuur werden beschreven, werden door reclamemakers eveneens genoemd.

Inleiding

Consumenten worden sinds lange tijd blootgesteld aan verschillende vormen van reclames. Een van deze vormen is het adverteren van een product door middel van markeerders inspelend op het land van oorsprong, ofwel *Country of Origin* (COO) (Aichner, 2014). Aichner (2014) heeft verschillende Country-Of-Origin markeerders geïdentificeerd, die zowel linguïstisch (bijv. vreemde taal) als visueel (bijv. gebouwen) kunnen voorkomen in een advertentie of reclame. Een welbekend voorbeeld van het gebruik van COO markeerders is het merk Almhof, dat yoghurt, kwark en desserts produceert. De reclames met de Zuid-Duitse Alpen, blonde heren in *lederhosen* en vrouwen in *dirndl* jurken impliceren al snel wat het land van oorsprong van dit product zou moeten zijn.

Het gebruik van personen met blonde haren in klederdracht en het landschap speelt in op het land van oorsprong (COO) en bepaalde stereotypen die de consument zou kunnen hebben bij een bepaald land. Een bekend fenomeen wanneer er gebruik wordt gemaakt van deze Country of Origin aspecten is het gebruik van stereotypen die de consument over een bepaald land heeft (Hornikx & Starren, 2008). Het inspelen op deze stereotypen heeft mogelijk een effect op de keuze van de consument. Hausruckinger (1993) stelt dat consumenten positieve stereotypen en COO markeerders als een teken van kwaliteit zien en bereid zijn meer geld uit te geven aan een product.

Het wellicht positieve effect op de consument is een mogelijke reden waarom reclamemakers kiezen voor COO markeerders. Het is echter onbekend of reclamemakers bekend zijn met deze effecten en wat hun beweegredenen zijn voor het gebruik van COO markeerders. Er ontbreekt inzicht in de motieven van de reclamemakers waarom zij deze markeerders gebruiken. Het merendeel van onderzoeken over COO markeerders richt zich enkel op de reclame en de evaluatie van deze reclame (bijvoorbeeld Hornikx & Starren, 2008). Er is bovendien veelvuldig onderzoek gedaan naar de markeerder 'vreemde taal' in reclames en het effect op de consument (bijvoorbeeld Hornikx, Van Meurs & Starren, 2007; Hornikx & Hof, 2008), maar er is zover bekend minder onderzoek naar visuele COO markeerders in een reclame. Het onderzoek richt zich om deze redenen op de motieven van reclamemakers voor het gebruik van drie visuele COO markeerders van Aichner (2014), namelijk het gebruik van bekende of typische personen van de COO, het gebruik van COO vlaggen en symbolen en/of het gebruik van typische landschappen en bekende gebouwen van de COO.

Theoretisch kader

Verschillende factoren kunnen een rol spelen in de productevaluatie van de consument. Een van deze factoren is het verschil tussen producten in producteigenschappen, zoals verschillende ingrediënten. De consument laat zich echter steeds vaker beïnvloeden door de reclame van het product in plaats van het verschil in producteigenschappen (Aichner, 2014). Een mogelijke manier voor het ontwerpen van reclames is de nadruk leggen op het land van oorsprong door COO markeerders te gebruiken. Kotler en Gertner (2002) stellen dat het land van oorsprong een belangrijk aspect is bij een productevaluatie van de consument. Reclames tonen geregeld markeerders van het land van oorsprong, zelfs wanneer het product en het bedrijf erachter niet het land van oorsprong hebben waar het COO naar verwijst (Aichner, Forza & Trentin, 2016). Volgens Aichner et al. (2016) profileren bedrijven zich, of het product van het bedrijf, graag onder de vlag van een ander land wanneer het land van oorsprong van het bedrijf en/of het product niet als passend wordt gezien bij het product. Het land van oorsprong of het profileren van een product onder de vlag van een ander land, wordt in de literatuur veelal aangeduid met het begrip *Country-Of-Origin (COO)*. De nadruk leggen op Country-Of-Origin in een reclame kan door middel van verschillende markeerders, geïdentificeerd door Aichner (2014). Een Country-Of-Origin markeerder wordt in de literatuur op verschillende manieren beschreven. Een van de beschrijvingen van Country-Of-Origin is als volgt: “The country of origin of a product is an extrinsic product cue - an intangible product attribute - that is distinct from a physical product characteristic or intrinsic attribute. As such, a country-of-origin cue is similar to price, brand name, or warranty in that none of these directly bear on product performance” (Peterson & Jolibert, 1995, p. 884).

Een COO markeerder kan op verschillende wijzen worden gecommuniceerd: zowel linguïstische als visuele markeerders kunnen worden verwerkt in verschillende soorten advertenties. Aichner (2014) heeft de volgende acht verschillende linguïstische en visuele COO strategieën geïdentificeerd: 1) *Made in* (bijv. Made in China). 2) *Quality and origin labels* (kwaliteit labels vastgesteld door de overheid). 3) *COO embedded in the company name* (bijv. Air New Zealand). 4) *Typical COO words embedded in the company name* (bijv. Häagen-Dazs, waarbij Scandinavische talen zijn gecombineerd). 5) *Use of the COO language* (De taal van het land van oorsprong). 6) *Use of famous or stereotypical people from the COO*. 7) *Use of COO flags and symbols* en 8) *Use of typical landscapes or famous buildings from the COO*.

De drie laatstgenoemde markeerders hebben betrekking op visuele markeerders in

plaats van linguïstische markeeders. Het gebruik van bekende of typische personen van de COO is de eerste strategie die betrekking heeft op visuele COO markeeders. Het merk Bertolli maakt bijvoorbeeld frequent gebruik van visuele COO markeeders, het maakt regelmatig gebruik van ‘typisch’ Italiaanse mensen in advertenties. Niet alleen het gebruik van typische personen, maar ook het gebruik van bekende personen valt onder de eerst genoemde visuele markeerder. Het gebruikmaken van bekende personen staat in de literatuur bekend als ‘*celebrity endorsement*’ (Erdogan, 1999). Een voorbeeld van een bedrijf dat *celebrity endorsement* inzet is Adidas. Dit merk heeft schoenen verbonden aan tennisser Stan Smith, waardoor het lijkt alsof het in Duitsland opgerichte Adidas van Amerikaanse afkomst is, alhoewel dit niet het geval is. De tweede strategie die betrekking heeft op visuele COO markeeders is het gebruik van symbolen en/of vlaggen. Deze strategie omvat het gebruik van (de kleuren van) de vlag van het land van oorsprong en andere bekende symbolen die betrekking hebben op het land. Het merk Grand’Italia gebruikt bijvoorbeeld de kleuren van de Italiaanse vlag (rood-wit-groen) en verwerkt deze kleuren in de verpakking van producten. De laatste categorie visuele markeeders omvat het gebruik van gebouwen en landschappen: het eerder genoemde voorbeeld van Almhof gebruikt bijvoorbeeld een typisch landschap, namelijk de Zuid-Duitse Alpen.

Potentiële redenen voor het gebruik van visuele COO markeeders

Aantonen van kwaliteit

De eerder benoemde COO markeeders hebben als mogelijk bedoeld effect het opwekken van bepaalde stereotypen die de consument heeft bij een land. Deze stereotypen hebben een mogelijke invloed op de evaluatie en de aanschaf van het product doordat de consument wordt overtuigd door de stereotypen die worden gebruikt in de desbetreffende reclame (Hornikx & Starren, 2008). Uit onderzoek van Hausrucking (1993) blijkt dat stereotypen over het land van oorsprong effect hebben op de aanschaf van het product. Hausrucking (1993) stelt dat een positieve evaluatie van een land van oorsprong bij een product door de consument als een betrouwbaar teken van kwaliteit wordt gezien. Indien consumenten een positief beeld hebben over een product en haar COO, zijn zij tevens bereid meer geld uit te geven aan merkproducten. Dit suggereert dat het gebruik van COO markeeders er toe zou kunnen leiden dat consumenten een positiever beeld ten opzichte van het product of merk creëren.

Productcongruentie

Het is mogelijk dat reclamemakers op stereotypen en het COO inspelen om een positief beeld op te roepen bij de consument. Het effect van stereotypen in reclames bij linguïstische COO markeerders zoals vreemde talen is dikwijls onderzocht (Hornikx & Starren, 2008; Hornikx & Hof, 2008). Stereotypen moeten passen bij het product willen ze effectief zijn (Hornikx & Hof, 2008). Het passen van stereotypen bij een product wordt productcongruentie genoemd. Uit onderzoek van Hornikx en Hof (2008) blijkt dat een product moet passen bij de vreemde taal die gebruikt wordt, willen proefpersonen positievere associaties hebben bij een product. Uit resultaten bleek dat de Spaanse taal als passend werd gezien voor sinaasappels, terwijl de Spaanse taal minder aansloot bij een product zoals wasmachines. Proefpersonen hadden een lagere attitude ten opzichte van reclames waarin producten werden geadverteerd in combinatie met een taal die in hun ogen niet bij elkaar pasten. Het effect van productcongruentie zou een mogelijke rol kunnen spelen bij het besluitvormingsproces van de reclamemaker. Het is echter niet bekend of productcongruentie daadwerkelijk een rol speelt bij de keuze van reclamemakers voor het gebruik van visuele COO markeerders.

Effecten van afbeeldingen

Er is relatief veel onderzoek (Hornikx & Starren, 2008; Hornikx & Hof, 2008) gedaan naar het oproepen van stereotypen bij het gebruik van vreemde talen en het effect op de consument, maar zover bekend is het onderzoek van Aichner (2014) een van de enige onderzoeken die visuele COO markeerders onderscheidt. Weinig onderzoek richt zich op visuele COO markeerders, echter bestaat er meer onderzoek naar het gebruik van visuele markeerders in reclames, zoals afbeeldingen (bijvoorbeeld Brown & Stayman, 1992). Het gebruik van visuele COO markeerders heeft waarschijnlijk dezelfde basis als het gebruik van visuele markeerders zoals afbeeldingen. Het gebruik en effect van afbeeldingen in advertenties en reclames is onderzocht in het onderzoek van Brown en Stayman (1992). Reclamemakers gebruiken volgens Brown en Stayman (1992) aantrekkelijke afbeeldingen en linken deze aan het merk, zodat de effectiviteit van de reclame zal toenemen. Het linken van een aantrekkelijke afbeelding aan het merk kan de attitude van de consument ten opzichte van het merk bovendien beïnvloeden. Het is echter onduidelijk of dit daadwerkelijk redenen zijn waarom reclamemakers gebruik maken van COO markeerders, aangezien er geen onderzoek bestaat naar de motieven van reclamemakers voor het gebruik van afbeeldingen.

Effecten van visuele COO markeeders

Er is relatief weinig onderzoek gedaan naar de combinatie tussen het gebruik van afbeeldingen in reclames en visuele COO markeeders. Er is zover bekend één onderzoek waarin onderzoek werd gedaan naar visuele COO markeeders. Het desbetreffende onderzoek is uitgevoerd door Roozen en Raedts (2013) en vergeleek het effect van visuele COO markeeders met linguïstische COO markeeders. De resultaten van dit onderzoek lieten zien dat advertenties met een foto van een gebouw dat was gelinkt aan het land van oorsprong (bijvoorbeeld Italië – Toren van Pisa), hoger scoorden bij de consumenten dan advertenties die een foto bevatten zonder een link met het land van oorsprong (Italië – spelende familie). Naast visuele markeeders werden er tevens slogans getest, waarbij er werd gekeken naar de COO taal en of deze taal een verandering teweeg bracht in de attitude van de consument. Woorden in de slogan werden vervangen door een vreemde taal (Italiaans of Nederlands), zoals ‘Gewoonweg Delizioso’ en vergeleken met de attitude ten opzichte van een geheel Nederlandse slogan (Gewoonweg overheerlijk). In tegenstelling tot de evaluatie van visuele COO markeeders, werden slogans met een vreemde taal niet beter gewaardeerd dan slogans zonder vreemde taal. Roozen en Raedts concluderen om die reden dat visuele markeeders effectiever zijn dan linguïstische COO markeeders. De vraag is echter of reclamemakers eveneens denken dat visuele COO markeeders effectiever zijn.

Intuïtie

De eerder besproken onderzoeken gaan in op het effect van COO markeeders en stereotypen in reclames op de consument. Deze onderzoeken gaan echter niet in op de motieven van reclamemakers om COO markeeders te gebruiken. De vraag is of reclamemakers afweten van de literatuur en zij deze ook gebruiken. Meerdere onderzoekers stellen dat de motieven van reclamemakers om overtuigende middelen in te zetten, niet gebaseerd zijn op de literatuur (Bronner, 2011; Van Woerkum & Renes, 2010). Van Woerkum en Renes (2010) stellen dat theorieën aan het begin van het reclameproces worden ingezet, maar uiteindelijk niet worden gebruikt doordat deze te abstract zouden zijn. Van Woerkum en Renes concluderen dat reclamemakers hun advertenties uiteindelijk lijken te baseren op gevoel en ervaring in plaats van wetenschappelijk onderzoek. Het is echter onbekend of reclamemakers zich baseren op intuïtie bij het gebruik van visuele COO markeeders.

Potentiële redenen gebaseerd op eerder onderzoek

Zover bekend is er één onderzoek dat zich heeft gericht op de motieven van reclamemakers voor het gebruik van verbale en visuele middelen om een advertentie overtuigender te maken. Dit onderzoek is uitgevoerd door Van Enschot, Broekhuizen en Kolthoff (2015). Van Enschot et al. (2015) hebben onderzoek gedaan naar motieven van reclamemakers voor het inzetten van middelen om reclames effectiever te maken. Het onderzoek richtte zich echter niet op het gebruik van COO markeeders, maar op het gebruik van retorische vormen in reclames. Twaalf reclamemakers namen deel in half gestructureerde interviews over het gebruik van retorische vormen in reclames. Uit het onderzoek kwamen meerdere motieven voort, die wellicht van toepassing zijn op de motieven van reclamemakers voor het gebruik van visuele COO markeeders. Aandacht trekken was het meest voorkomende motief, reclamemakers wilden voornamelijk de aandacht trekken van de consument door middel van een retorische vorm. Reclamemakers probeerden de advertentie te onderscheiden van andere reclames door middel van een retorische vorm en probeerden de consument te verrassen. De waardering van de consument voor de advertentie bleek eveneens een rol te spelen bij het gebruik van een retorische vorm. Wanneer er werd gekeken naar het merk of het product, werd het gebruik van een retorische vorm als passend gezien bij het merk, het product en de opdracht. Uit de interviews bleek echter geen enkele reclamemaker gebruik te maken van wetenschappelijk onderzoek. Wellicht komen motieven van reclamemakers overeen, ongeacht de overtuigende verbale of visuele middelen die zij inzetten, zoals retorische vormen of visuele COO markeeders.

Zoals Van Enschot et al. (2015) constateerden, is er veelal onderzoek gedaan naar de effecten van het gebruik van overtuigende middelen op de consument, zoals retorische vormen, maar ontbreekt er inzicht in de motieven van reclamemakers voor het gebruik van deze middelen. Het merendeel van onderzoeken over COO markeeders richt zich eveneens enkel op effecten van reclames door te kijken naar de attitude van de consument (bijvoorbeeld Hornikx & Starren, 2008). Het proces dat plaatsvindt voordat de reclame is ontwikkeld, is niet tot nauwelijks onderzocht (Van Enschot et al., 2015). Inzicht in de motieven van reclamemakers voor het gebruik van COO markeeders is echter van belang. Enerzijds kunnen motieven die nog niet bekend zijn in de wetenschap, maar wel door reclamemakers worden aangehaald, mogelijke effecten identificeren waar wetenschappers nog niet eerder onderzoek naar hebben gedaan. Anderzijds kunnen uitspraken die reclamemakers doen over al eerder in de literatuur beschreven motieven extra ondersteuning bieden aan de literatuur,

doordat zij speculaties over de motieven voor het gebruik van COO markeeders kunnen ondersteunen.

Er is slechts weinig bekend over het effect van visuele COO markeeders. Veelvuldig is er onderzoek gedaan naar de COO markeerder ‘vreemde taal’ in reclames en het effect op de consument (bijvoorbeeld Hornikx & Hof, 2008; Hornikx & Starren, 2008; Hornikx, Van Meurs & Starren, 2007), maar er bestaat minder onderzoek naar visuele COO markeeders in een reclame. Zover bekend bestaat er slechts één onderzoek over het effect van visuele COO markeeders, uitgevoerd door Roozen en Raedts (2013). Er is er minder literatuur beschikbaar over effecten van visuele Country-of-Origin markeeders in reclames en de beweegredenen van reclamemakers om deze markeeders te gebruiken. Om meer inzicht te krijgen in de motieven van reclamemakers wat betreft het gebruik van visuele COO markeeders is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

OV: Welke motieven hebben reclamemakers voor het gebruik van visuele COO markeeders in productreclames?

Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden, zijn er meerdere deelvragen opgesteld. Deze deelvragen hebben als doel dieper in te gaan op de motieven van reclamemakers voor visuele COO markeeders. Het is nog onduidelijk waarom reclamemakers voor visuele COO markeeders kiezen en welke effecten zij hierdoor willen bereiken. Bovendien is de basis voor het gebruik van visuele COO markeeders onbekend. De deelvragen gaan in op de effecten die reclamemakers willen bereiken en de basis voor het gebruik van visuele COO markeeders. Er is relatief veel onderzoek over het effect van vreemde talen, weinig onderzoek gaat echter over de effecten van visuele COO markeeders. Bovendien is het onduidelijk welke effecten reclamemakers willen bereiken door het gebruik van visuele COO markeeders. Om deze redenen is deelvraag 1 opgesteld:

Deelvraag 1: Welke effecten willen reclamemakers bereiken door het gebruik van visuele COO markeeders?

Zover bekend is er slechts een onderzoek uitgevoerd door Van Enschot et al. (2015), dat de motieven van reclamemakers, voor het gebruik van retorische vormen, heeft onderzocht. Uit dit onderzoek bleek dat reclamemakers zich niet laten leiden door de wetenschap. De vraag is of reclamemakers in het huidig onderzoek zich laten leiden door de wetenschap of dat reclamemakers zich laten leiden door een andere basis voor het gebruik van visuele COO markeeders. Om deze vraag te beantwoorden is deelvraag 2 opgesteld:

Deelvraag 2: Wat is de basis van reclamemakers voor het gebruik van visuele COO markeerders?

Methodologie

Er is weinig inzicht in de motieven van reclamemakers voor het gebruik van COO markeerders in een reclame. Bovendien is er weinig onderzoek over het gebruik van visuele COO markeerders in reclames. Dit onderzoek tracht om deze redenen antwoord te geven op de vraag welke motieven reclamemakers hebben voor het gebruik van visuele COO markeerders. Deze methode bevat secties over de instrumentatie, participanten en procedure van het onderzoek.

Instrumentatie

De instrumentatie werd mede gebaseerd op onderzoek Van Enschoot et al. (2015) en onderzoek van Van Meurs, Planken, Korzilius en Gerritsen (2015). Van Enschoot et al. (2015) onderzochten de motieven van reclamemakers voor het gebruik van retorische vormen in plaats van COO markeerders, waarbij zij gebruik maakten van half-gestructureerde interviews met reclamemakers. Van Meurs et al. (2015) onderzochten de motieven van vacatureschrijvers, om een vacature Nederlands, Engels of deels Engels te schrijven, waarbij ze gebruik maakten van open interviews.

Om de onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden werd er in dit onderzoek gebruik gemaakt van half-gestructureerde interviews. Er werd voor deze methodologie gekozen zodat reclamemakers niet vooraf beïnvloed of gestuurd werden. Wanneer er gebruik zou worden gemaakt van gestructureerde interviews zouden de eerste gedachten van reclamemakers mogelijk gestuurd worden, doordat er al specifieke redenen werden voorgelegd. Door te beginnen met een open vraag waar de reclamemakers alle redenen voor het gebruik van de visuele COO markeerders als antwoord konden geven, ontstond er de mogelijkheid andere antwoorden te geven dan wanneer zij een sturende vraag voorgelegd kregen.

Begrippen die voorkwamen in de onderzoeksvraag en deelvragen werden als volgt geoperationaliseerd: motieven werden gezien als de beweegredenen waarom reclamemakers voor een bepaalde markeerder hadden gekozen. Een visuele COO markeerder betrof een van de drie visuele markeerders van Aichner (2014).

Vijftien studenten van de Radboud Universiteit deden onderzoek naar de motieven van reclamemakers en waren gelijktijdig de interviewers van het onderzoek. Door het open beginnen van het interview, kon de interviewer geen richting geven aan het antwoord van de geïnterviewde, waardoor de betrouwbaarheid van het onderzoek niet in het geding kwam. Vervolgens mondde het interview uit in een gestructureerd interview waarbij vragen werden

gesteld die vooraf waren opgesteld door de onderzoekers. Deze vragen hadden betrekking op de motieven van reclamemakers voor het gebruik van vreemde talen in reclames, visuele zowel als linguïstische COO markeeders en het gebruik van literatuur. De interviewvragen met bijbehorende introductie zijn opgenomen in Bijlage 1.

De geïnterviewde personen kregen geen definitie van een visuele COO markeerder voorgelegd, om enige sturing te voorkomen. De interviewer toonde echter de reclame, ontwikkeld door de desbetreffende reclamemakers, en vroeg naar de motieven waarom de reclamemakers gebruik hadden gemaakt van een bepaald kenmerk (de COO markeerder) in de reclame.

Participanten

Aan dit onderzoek hebben achttien participanten deelgenomen, van wie elf gebruik maakten van visuele COO markeeders. Deze participanten werden geselecteerd op basis van door hun ontwikkelde reclames waarbij gebruik werd gemaakt van linguïstische of visuele COO markeeders. Geslacht, opleidingsniveau en leeftijd speelden geen rol in het selectieproces.

Verschillende reclamebureaus werden benaderd en werden gevraagd naar een bepaalde advertentie die zij hadden ontwikkeld waarin visuele COO markeeders werden gebruikt. Dergelijke reclamebureaus werden gevonden door middel van de website <http://sanaccent.nl/sanarchie/> en door het bekijken van portfolio's van reclamebureaus. Reclamebureaus werden gevraagd of het mogelijk was hier dieper op in te gaan in een interview. Reclamebureaus waarbij interviews werden afgenomen, werden geanonimiseerd in het onderzoek. De reclamebureaus varieerden van kleine, tot middelgrote, tot grote bedrijven. De reclames met visuele COO markeeders betroffen commercials, verpakkingen en advertenties. Informatie over de participanten die gebruik maakten van visuele COO markeeders is opgenomen in Bijlage 2.

Procedure

Voorafgaand aan het contacteren van verschillende reclamebureaus werd er allereerst gekeken of de reclamebureaus daadwerkelijk een of meerdere reclames hadden gemaakt die gebruik maakten van visuele of linguïstische COO markeeders. De interviews werden afgenomen bij verschillende reclamebureaus verspreid over heel Nederland. De interviews werden bij de organisaties afgenomen, zodat de participanten in een vertrouwde werkomgeving de interviewvragen konden beantwoorden. Dit werd gedaan zodat de personen zich meer op hun gemak zouden voelen en zich wellicht minder geforceerd in het interview voelden. Alle interviews vonden plaats tussen 20 april 2017 en 10 mei 2017 en duurden ongeveer 30 tot 45

minuten. De reclamebureaus en/of bedrijven werden via verschillende wegen benaderd om deel te nemen aan het onderzoek. Participanten werden telefonisch of via e-mail benaderd. Een andere manier was het benaderen van participanten door middel van het invullen van een contactformulier, wanneer er geen verdere contactinformatie beschikbaar was.

De interviews werden afgenomen door een of twee onderzoekers. Het interview begon met een korte kennismaking tussen de interviewer en de geïnterviewde, waardoor het ijs werd gebroken en de persoon zich op zijn of haar gemak zou voelen. De geïnterviewde reclamemakers werden eerst gevraagd achtergrondinformatie te beantwoorden (Bijlage 1) en een consentformulier in te vullen waarbij zij akkoord gingen dat de informatie werd gebruikt voor onderzoek (toegang tot consentformulieren in Bijlage 3). Er werd expliciet vermeld dat de onderzoekers uitsluitend informatie wilden werven over de motieven van het gebruik van COO markeerders. Tevens werden de reclamemakers ingelicht dat antwoorden niet incorrect konden zijn, aangezien er alleen gekeken werd naar de motieven.

Analyse van de data

Alle interviews werden, met toestemming van de geïnterviewde, door middel van een voice recorder vastgelegd, zodat de interviews naderhand getranscribeerd konden worden (toegang tot de transcripten in Bijlage 3). Vervolgens werd ieder interview onafhankelijk en handmatig gecodeerd door twee codeurs. Codeurs werkten in paren en kregen transcripten toegewezen. De codeurs kenden codes toe aan bepaalde fragmenten waarin benodigde informatie werd benoemd. Fragmenten werden gecodeerd aan de hand van een codeerschema, opgesteld in overleg met meerdere onderzoekers. Het codeerschema werd gebaseerd op motieven en effecten gebleken uit eerder wetenschappelijk onderzoek. Er was sprake van een iteratief proces, waardoor codes naderhand werden bijgesteld wanneer er fragmenten in de transcripties werden gevonden die geen betrekking hadden op de bestaande codes. Aan deze fragmenten werden nieuwe codes toegekend. Bestaande en nieuwe codes werden samengevoegd in het uiteindelijk codeerschema (Bijlage 4). Het uiteindelijke codeerschema werd door alle codeurs gebruikt om nogmaals handmatig de transcripten te coderen. Naderhand werden de gecodeerde transcripties vergeleken en na overleg werd er tot een consensus gekomen tussen twee codeurs. Wanneer er tot een consensus was gekomen, werden de transcripten verwerkt in een softwareprogramma (Atlas.ti) waarbij de uiteindelijke codes aan de fragmenten werden toegekend. De overeenstemmingspercentages tussen codeurs varieerden tussen 65.8 procent en 92.0 procent, met een gemiddelde van 78.6 procent.

Resultaten

Achttien reclamemakers werden geïnterviewd, waarin elf interviews motieven en beweegredenen voor visuele COO markeeders werden genoemd. Deze elf interviews vormden de basis voor de resultaten van het huidige onderzoek ($n = 11$). In Tabel 1 is het aantal interviews waarin een motief voor het gebruik van visuele COO markeeders werd genoemd weergegeven. Beoogde effecten die reclamemakers noemden, staan beschreven in Tabel 2. Tabel 3 geeft de basis voor het gebruik van visuele COO markeeders weer. Om de anonimiteit te garanderen zijn bedrijven aangeduid met een bepaalde code, weergegeven in Bijlage 2.

Tabel 1. Motieven van reclamemakers ($n = 11$) voor het gebruik van visuele COO markeeders.

Motief	Beschrijving	<i>n</i> Interviews
Motieven en beweegredenen		
Associaties	Reclamemakers spelen in op bepaalde associaties die de consument heeft	11
Beleving en storytelling	De visuele COO markeerder roept sfeer, gevoel en emotie op, het vertelt een verhaal	9
Aantrekkelijkheid	Het gebruik van een visuele COO markeerder is aantrekkelijk	8
Het aantonen van kwaliteit	Het gebruik van een visuele COO markeerder toont kwaliteit van het product	8
Authenticiteit	Een visuele COO markeerder toont authenticiteit aan	7
Geloofwaardigheid	Het gebruik van een visuele COO markeerder maakt de reclame geloofwaardig	6
Onderscheid en concurrentie		
Onderscheiden	De visuele COO markeerder heeft een onderscheidende functie	6
Concurrentie	Concurrentie speelt een rol wanneer er gebruikt wordt gemaakt van een visuele COO markeerder	2
Doelgroep		
Waardering van doelgroep	Door middel van een visuele COO markeerder wordt er ingespeeld op de waardering van de doelgroep	7
Passend bij doelgroep	Het gebruik van een visuele COO markeerder past bij de doelgroep	5
Passend bij product, merk of opdracht		
Productcongruentie	De visuele COO markeerder past bij het product	7
Passend bij het merk	Het gebruik van een visuele COO markeerder past bij het merk	6
Passend bij de opdracht	Het gebruik van een visuele COO markeerder past bij de opdracht	2

Tabel 2. Effecten die reclamemakers ($n = 11$) wilden bereiken door het gebruik van visuele COO markeeders.

Effect	Beschrijving	<i>n</i> Interviews
Aandacht trekken	De visuele COO markeerder is gekozen om aandacht te trekken	6
Herkenning	De visuele COO markeerder is gekozen omdat deze vaker is gebruikt en het voor herkenning zorgt	6
Identificatie	De visuele COO markeerder is gekozen om de doelgroep zich ermee te laten identificeren	5
Onthouden	De visuele COO markeerder is gekozen zodat de doelgroep de reclame beter zal onthouden	2

Tabel 3. Basis voor het gebruik van visuele COO markeeders van reclamemakers ($n = 11$).

Motief	Beschrijving	<i>n</i> Interviews
Basis		
Eigen onderzoek	Eigen onderzoek heeft aangetoond dat het gebruik van visuele COO markeeders effectief is	8
Intuïtie	Het gebruik van visuele COO markeeders is gebaseerd op intuïtie	4
Eisen vanuit de opdrachtgever	Reclamemakers hielden rekening met de eisen vanuit de opdrachtgever en gebruikten om die reden visuele COO markeeders	3
Eerdere ervaringen	Het gebruik van visuele COO markeeders is gebaseerd op eerdere ervaringen van de reclamemakers	1
Gebaseerd op literatuur	Het gebruik van visuele COO markeeders is gebaseerd op wetenschappelijk onderzoek	1

1. Motieven en beweegredenen

Het opwekken van bepaalde associaties door middel van visuele COO markeeders werd door alle reclamemakers genoemd. Meerdere reclamemakers stelden dat **associaties** met het land van oorsprong positief moesten zijn, wilde de reclame een beter effect bereiken. Bedrijf J stelde:

“Dan denk je bij Sri Lanka al vrij snel aan Palmbomen, strand en water en bij Italië inderdaad de sfeervolle heuvels van Toscane.”

Een ander motief voor het gebruik van visuele COO markeeders was **beleving en storytelling**. Meerdere reclamemakers wilden een bepaalde sfeer of een bepaald gevoel oproepen bij de consument door middel van een visuele COO markeerder. Bedrijf I noemde:

“Je wil eigenlijk een verhaal vertellen dus je hebt gewoon een carrier nodig. Je hebt gewoon iets nodig over wiens rug je dat verhaal kunt vertellen.”

Aantrekkelijkheid speelde een belangrijke rol bij het gebruik van visuele COO markeerders. Meerdere reclamemakers stelden dat de visuele COO markeerders positieve associaties moesten oproepen, zodat de reclame als aantrekkelijk werd beschouwd.

“De afbeelding moest vooral een positief gevoel oproepen. Het moet connoteren aan een fijn gevoel. Want bij Italië kun je ook de maffia afbeelden bij wijze van spreken. Je kunt ook de voedselproblemen in Azië afbeelden, maar ik heb niet de indruk dat je daar meer pakken van gaat verkopen.” (Bedrijf J)

Positieve associaties konden wellicht inspelen op de **kwaliteit** geassocieerd met het land van oorsprong. Meerdere reclamemakers stelden dat visuele COO markeerders kwaliteit zouden aantonen, doordat consumenten positieve associaties bij het land zouden hebben. Bedrijf H stelde:

“Wat wij ook met kwaliteit associëren, uit Zwitserland en Oostenrijk komen goede dingen. Er komt goede chocolade, goede zuivel, goede kaas en goede zuivelproducten vandaan.”

Een visuele COO markeerder zou bovendien **authenticiteit** van het product of merk op kunnen roepen, stelden meerdere reclamemakers. Wanneer het land van oorsprong werd aangeduid, gaf het een authentiek gevoel. Bedrijf I verwoordde:

“De setting is puur authenticiteit. En waar zij vandaan komen waren echt rijstvelden, dus echt heel traditioneel en een beetje braaf, en zo. Terwijl eigenlijk, dat echte eten.. Dat gebeurt natuurlijk op straat. Daar is veel meer hectiek.”

Authenticiteit werd meermaals in verband gebracht met **geloofwaardigheid**, een ander motief dat meerdere keren werd genoemd. Wanneer de reclame authentiek was, zou het voor de consument geloofwaardiger overkomen. Bedrijf F stelde:

“Het was toch beter om het in een IJslandse-setting door een echte IJslandse te laten vertellen, omdat dat de geloofwaardigheid simpelweg ten goede komt.”

1.1. Onderscheid en concurrentie

De motieven onderscheiden en concurrentie werden door reclamemakers niet altijd als eenzelfde motief gezien. Bij **concurrentie** konden reclamemakers er voor kiezen om zich aan

te sluiten bij de concurrent door eenzelfde visuele COO markeerder te gebruiken, terwijl bij **onderscheiden** juist het tegenovergestelde werd gedaan. Onderscheiden werd door meerdere reclamemakers genoemd, terwijl concurrentie in mindere mate werd genoemd. Bedrijf F hield rekening met de concurrentie, waarbij er werd gekeken naar onderscheidend vermogen of juist het aansluiten bij de concurrent:

“Ik kan mij voorstellen als er nu een klant bij ons komt die Italiaanse producten maakt, dat we heel goed kijken naar het merkdomein wat bijvoorbeeld Bertolli al geclaimd heeft. Kun je dat op een eigen manier doen of zeg je nee daar moeten we even weg van blijven.”

1.2. Doelgroep

Bij het ontwerpen van een reclame met visuele COO markeerders werd er veelvuldig rekening gehouden met de doelgroep. Een meerderheid van de reclamemakers stelde dat het belangrijk was om in te spelen op de **waardering van de doelgroep** door middel van visuele COO markeerders. Bedrijf G stelde:

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

Enkele reclamemakers vonden het bovendien belangrijk dat de visuele COO markeerder zou **passen bij de doelgroep**:

“We kiezen gewoon bepaalde achtergronden en bepaalde uitingen in de reclame-uitingen die dicht bij onze doelgroep liggen.” (Bedrijf D)

1.3. Passend bij product, merk of opdracht

Meerdere reclamemakers stelden dat **productcongruentie**, of wel de ‘passendheid’ tussen een visuele COO markeerder en een product, belangrijk was. Visuele COO markeerders werden vooral ingezet wanneer zij als passend werden gezien bij het product. Een reclamemaker van bedrijf I stelde:

“Het is echt afhankelijk van welke dish we moesten verkopen. Dat is wat we lieten zien. Het ging om Thaise curry’s, dus ben je in Thailand. Als we iets uit Singapore of Maleisië hadden gehad, dan waren we die kant opgegaan.”

Niet alleen het product en een visuele COO markeerder moeten bij elkaar kloppen, ook een visuele COO markeerder en het **merk** moeten bij elkaar passen volgens meerdere reclamemakers:

“We kijken vooral in het algemeen, wie is de doelgroep? En wat ik net al aangaf, welke producten op de poster staan maakt niet zo veel uit. Dit soort associaties passen voornamelijk bij het merk minder bij het product.” (Bedrijf D)

Een minderheid van de reclamemakers stelde dat er voor een visuele COO markeerder werd gekozen omdat het zou passen bij de **opdracht**. Bedrijf B stelde:

“Je hebt ook altijd met budget te maken. Het oerwoud in Costa Rica bijvoorbeeld ziet er hetzelfde uit als het oerwoud in Brazilië. Vooral omdat je de kosten probeert te beperken wil je dat op één locatie, want we moesten vier landen nabootsen. Dan ga je niet de hele wereld over.”

2. Effecten

Reclamemakers probeerden bepaalde effecten te bereiken door middel van visuele COO markeeders. Effecten die door meerdere reclamemakers werden benoemd waren: aandacht trekken, herkenning, identificatie en onthouden.

Aandacht trekken werd door verscheidene reclamemakers genoemd als motief. Een reclamemaker van bedrijf J stelde als volgt:

“Ik kan leuk een advertentie maken die past bij het merk, maar als deze vervolgens geen aandacht trekt, heeft dat dan enige zin?”

Door vaker dezelfde visuele COO markeeders te gebruiken, creëerden sommige reclamemakers een bepaalde **herkenbaarheid**. Zij probeerden te bereiken dat consumenten door de visuele COO markeerder wisten om welk bedrijf het zou gaan. Bedrijf D stelde:

“Nou eigenlijk is dit gewoon de huisstijl van het bedrijf, dus of er nou bitterballen hadden bestaan of een frikandel of een döner pizza, die moskee dat is een stukje herkenbaarheid.”

Een ander effect dat verschillende reclamemakers wilden bereiken door middel van visuele COO markeeders was **identificatie**. Door het gebruik van deze markeeders zou de

consument zich kunnen identificeren met de visuele COO markeerder waardoor het een bepaald gevoel op zou roepen. Bedrijf G vertelde over identificatie:

“Voor een supermarkt hebben we nu het gezin als stereotype, met name alle boodschappende moeders herkennen zich in zo’n situatie.”

Enkele reclamemakers stelden een visuele COO markeerder te gebruiken zodat de reclame beter **onthouden** zou worden:

“Ik heb het idee dat mensen redelijk visueel ingesteld zijn. En als je een beeld naar voren brengt dat klopt, dat matcht, waar mensen zich mee kunnen identificeren, dan denk ik dat dat beter onthouden wordt ja.” (Bedrijf J)

3. Basis voor het gebruik van visuele COO markeeders

Meerdere reclamemakers maakten gebruik van een basis voor het gebruik van visuele COO markeeders. Een meerderheid maakte gebruik van **eigen onderzoek**, uitgevoerd door een researchafdeling binnen het bedrijf of uitgevoerd door de opdrachtgever. Het eigen onderzoek gaf positieve resultaten weer, waarop de keuze werd gebaseerd voor het gebruik van een visuele COO markeerder. Bedrijf F stelde:

“We hebben dus consumenten uit de doelgroep gevraagd van wat zijn de associaties met IJsland, gewoon als land als cultuur maar ook als eten. Er kwamen woorden uit als: gezond, oer, wijs, vers, puur en liefde.”

Naast eigen onderzoek werd **intuïtie** door meerdere reclamemakers genoemd. Visuele COO markeeders werden gebruikt op basis van intuïtie. Een enkele reclamemaker baseerde het gebruik van visuele COO markeeders op **eerdere ervaring**. Een reclamemaker gebruikte echter een combinatie van eerdere ervaring en intuïtie. Bedrijf G stelde als volgt:

“Je gaat eerst aan mensen vragen en kijken wat vinden ze nou belangrijk in de categorie. Soms weet je dat op basis van ervaring. Dus het is op basis van kennis van wat vindt de doelgroep belangrijk maar aan de andere kant ook een soort onderbuikgevoel.”

Niet alle reclamemakers werden echter geheel vrijgelaten in het ontwerpen van een reclame en kozen voor een visuele COO markeerder in opdracht van de **opdrachtgever**:

“Nou, je krijgt wel een hele lijst ja. Maar dat krijg je bij alles. Dat krijg je ook bij wasmiddel. Ja, je krijgt een briefing. En er zijn een aantal dingen die erin moeten.”

(Bedrijf B)

Alhoewel meerdere reclamemakers gebruik maakten van eigen onderzoek, gebruikte slechts één reclamemaker **wetenschappelijk onderzoek** in de reclames waar interviews over werden gehouden. Enkele reclamemakers kenden bepaalde theorieën, van bijvoorbeeld Hofstede (zie <https://geert-hofstede.com/national-culture.html>), maar pasten deze niet in de desgevraagde reclames toe:

“Wel op de manier als wij campagnes maken voor verschillende landen, dan kijken we naar cultuurverschillen. Die zijn onderzocht door Hofstede en daar probeer je wel altijd rekening mee te houden.” (Bedrijf F)

De enkele reclamemaker die gebruik maakte van theorieën bij het gebruik van visuele COO markeerders, bedrijf G, stelde:

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

Bij nader onderzoek was het echter onduidelijk wat deze theorie inhield.

Reclamemakers noemden meerdere motieven voor het gebruik van visuele COO markeerders. De meest voorkomende motieven hadden betrekking op het oproepen van associaties, beleving en storytelling, aantrekkelijkheid, het aantonen van kwaliteit, authenticiteit en geloofwaardigheid. Door middel van een visuele COO markeerder wilden meerdere reclamemakers de reclame onderscheiden. De visuele COO markeerder werd eveneens door enkele reclamemakers gebruikt om in te spelen op de waardering van de doelgroep. De visuele COO markeerder zou bovendien passen bij het product en merk. Reclamemakers wilden door middel van een visuele COO markeerder de aandacht trekken van de consument, de consument zich laten identificeren met de visuele COO markeerder of het product herkenbaar maken. Als basis voor het gebruik van visuele COO markeerders baseerden meerdere reclamemakers het gebruik van visuele COO markeerders op eigen onderzoek, intuïtie, eisen van de opdrachtgever of eerdere ervaring. Er werd slechts door één reclamemaker gebruik gemaakt van wetenschappelijke literatuur.

Conclusie en discussie

Het huidige onderzoek had als doel de motieven van reclamemakers voor het gebruik van visuele COO markeeders in kaart te brengen. Er bestond relatief veel onderzoek naar attitudes van de consument ten opzichte van COO markeeders, met name attitudes ten opzichte van een vreemde taal. Het huidige onderzoek richtte zich om die reden op twee aspecten die onderbelicht worden in onderzoek: visuele COO markeeders en de motieven van reclamemakers om deze markeeders te gebruiken. In half-gestructureerde interviews werden reclamemakers gevraagd welke motieven zij hadden voor het gebruik van visuele COO markeeders die zij in een reclame hadden verwerkt. Uit de interviews kwamen meerdere motieven voort die antwoord gaven op de hoofdvraag en deelvragen. De deelvragen hadden als doel om te onderzoeken welke effecten reclamemakers probeerden te bereiken door middel van visuele COO markeeders (deelvraag 1) en welke basis reclamemakers gebruikten voor het gebruik van visuele COO markeeders (deelvraag 2).

Meerdere reclamemakers hadden bepaalde motieven en probeerden bepaalde effecten te bereiken door middel van visuele COO markeeders. Genoemde effecten en motieven geformuleerd door de reclamemakers beantwoordden de eerste deelvraag. Motieven en beweegredenen bestonden uit het opwekken van associaties, storytelling, aantrekkelijkheid, authenticiteit, het aantonen van kwaliteit en geloofwaardigheid. De waardering van de doelgroep was volgens meerdere reclamemakers belangrijk en de visuele COO markeerder zou volgens de reclamemakers passen bij het product of merk. De visuele COO markeerder had bovendien een onderscheidende functie volgens enkele reclamemakers. Aandacht trekken van de consument was het voornaamste effect dat reclamemakers wilden bereiken, gevolgd door identificatie met de visuele COO markeerder. Enkele bedrijven vonden dat de visuele COO markeerder zorgde voor herkenning en enkele reclamemakers kozen voor een visuele COO markeerder zodat de reclame beter werd onthouden.

De tweede deelvraag ging in op de basis voor het gebruik van visuele COO markeeders. Slechts één reclamemaker maakte gebruik van wetenschappelijk onderzoek bij het ontwerpen van de desbetreffende reclames die werden voorgelegd aan de geïnterviewde personen. De reclamemaker was bekend met een bepaalde theorie van Sharp en hield rekening met deze theorie tijdens het ontwerpen van een reclame. Het is echter onduidelijk wat deze theorie inhield. Een enkeling van de overige reclamemakers was zich bewust van bepaalde theorieën, waaronder de cultuurdimensies van Hofstede, maar maakten hier geen gebruik van in de desbetreffende reclames. Reclamemakers hadden echter geen weet van de

Country-Of-Origin theorie van Aichner (2014). Hoewel reclamemakers zich niet leken te baseren op bestaande literatuur, bleken verscheidene reclamemakers het gebruik van visuele COO markeeders te baseren op vooronderzoek. Vooronderzoek werd hierbij uitgevoerd door de opdrachtgever of het reclamebureau, maar inzichten in de literatuur werden niet gebruikt. Naast eigen onderzoek werd het gebruik van visuele COO markeeders onder andere gebaseerd op intuïtie, eisen vanuit de opdrachtgever of eerdere ervaringen.

Uit de resultaten van het huidig onderzoek blijkt dat de meerderheid van reclamemakers geen gebruik maakt van wetenschappelijk onderzoek bij het gebruik van visuele COO markeeders. Echter komen motieven deels overeen met de literatuur. Hausrickinger (1993) stelde dat consumenten Country-Of-Origin markeeders zien als een teken van kwaliteit en het product eerder aan zouden schaffen wanneer het product wordt gelinkt aan een positief land van oorsprong. Dit komt overeen met de motieven van meerdere reclamemakers, waarbij als motief voor het gebruik van visuele COO markeeders het aantonen van kwaliteit werd genoemd. Uit onderzoek van Hornikx en Hof (2008) bleken producten te moeten passen bij een vreemde taal wilde het effect hebben op de consument. Uit de interviews bleken meerdere reclamemakers productcongruentie een belangrijk aspect te vinden en bleek het een motief om een visuele COO markeeder in te zetten. Reclamemakers stelden dat visuele COO markeeders werden ingezet omdat deze goed pasten bij het product. Wanneer een product niet zou passen bij het land van oorsprong, zouden ze het anders adverteren. Bovendien stelden enkele reclamemakers visuele COO markeeders te gebruiken omdat deze aantrekkelijk zouden zijn. De motieven voor het gebruik van aantrekkelijke visuele COO markeeders, bevestigen assumpties uit het onderzoek van Brown en Stayman (1992), waarin werd gesteld dat reclamemakers aantrekkelijke afbeeldingen gebruiken om de reclames effectiever te maken. Motieven van reclamemakers sluiten aan op wetenschappelijk onderzoek, alhoewel meerdere reclamemakers stelden dat zij hier geen gebruik van maken. De resultaten van het huidig onderzoek betreffende het gebruik van wetenschappelijke literatuur sluiten aan op eerder onderzoek van Van Woerkum en Renes (2010), waarin werd gesteld dat theorieën niet werden gebruikt in het ontwikkelingsproces van een reclame. Uit de interviews van het huidig onderzoek bleken reclamemakers geen gebruik te maken van resultaten uit de wetenschap voor de desbetreffende reclames. Meerdere motieven uit het huidig onderzoek bleven overeen te komen met het onderzoek van Van Enschoot et al. (2015) naar motieven van reclamemakers voor het gebruik van retorische vormen. Meerdere reclamemakers wilden, zowel bij retorische vormen als het gebruik van visuele COO markeeders, aandacht trekken van de consument, zich onderscheiden of

inspelen op de waardering van de consument. Zowel de reclamemakers die geïnterviewd zijn in het onderzoek van Van Enschoot et al. (2015) als de reclamemakers in het huidige onderzoek stelden dat het product en merk moesten passen bij het middel dat de reclamemakers inzetten. Een aantal motieven van reclamemakers golden zowel voor retorische vormen als visuele COO markeerders.

Beperkingen

Een beperking van het onderzoek is het groot aantal onderzoekers. Interviews werden afgenomen door verschillende interviewers en iedere interviewer stelde andere vragen, waardoor niet alle vooraf opgestelde vragen werden beantwoord. Door het groot aantal onderzoekers dat deelnam aan het onderzoek, werden er per transcript twee onafhankelijke codeurs toegekend. Als gevolg werden niet alle transcripten door dezelfde onafhankelijke codeurs gecodeerd, waardoor er verschillende interpretaties een rol konden spelen. De verschillende interpretaties leidden tot een gebrek aan consistente coderingen doordat codeurs verschillende labels aan de fragmenten hingen. Hierdoor zijn wellicht bepaalde motieven minder vaak of juist vaker gecodeerd, terwijl andere codeurs wellicht andere codes zouden hebben toegekend aan de fragmenten. Wellicht zouden er andere resultaten zijn gevonden wanneer dezelfde codeurs alle interviews hadden gecodeerd. Ten tweede gingen niet alle interviews geheel over visuele COO markeerders. In bepaalde interviews waren er enkel bepaalde fragmenten waarin werd gesproken over visuele COO markeerders, terwijl in bepaalde korte fragmenten minder motieven gegeven konden worden voor visuele COO markeerders dan in een interview dat geheel over visuele COO markeerders ging. Dit ging ten koste van de representativiteit van het onderzoek, aangezien er minder motieven werden genoemd en het niet geheel te generaliseren valt. Ten derde vond het onderzoek plaats in een kort tijdsbestek, waardoor niet alle reclamebureaus op korte termijn beschikbaar waren voor een interview. Het uiteindelijke aantal interviews viel hierdoor lager uit dan verwacht, dat eveneens de representativiteit van het onderzoek aantast doordat een lager aantal interviews in mindere mate te generaliseren valt.

Vervolgonderzoek

Een aantal suggesties voor vervolgonderzoek zullen worden aangekondigd om de beperkingen van het huidige onderzoek op te vangen. Alle transcripten van de interviews zouden bij een vervolgonderzoek door twee dezelfde onafhankelijke codeurs gecodeerd moeten worden, zodat de overeenstemming van het onderzoek betrouwbaarder zou zijn. Bovendien zou vervolgonderzoek kunnen plaatsvinden in een langer tijdsbestek, waardoor er

meerdere respondenten deel zouden kunnen nemen aan het onderzoek en er meer data zou zijn dat ervoor zou kunnen zorgen dat het onderzoek betrouwbaarder zou zijn.

Naast suggesties die zijn gebaseerd op beperkingen van het huidig onderzoek, is er meer onderzoek nodig naar de effecten van visuele COO markeeders. Vreemde talen komen dikwijls aan bod in verscheidene onderzoeken (Hornikx & Hof, 2008; Hornikx & Starren; 2008), maar er is weinig bekend over het effect van visuele COO markeeders. Visuele COO markeeders worden relatief veel gebruikt in reclames en het is belangrijk om meer over de effecten van deze markeeders te weten te komen. Het onderzoek van Roozen en Raedts (2013) heeft het effect van visuele COO markeeders vergeleken met het effect van een vreemde taal. Echter werd bij dit onderzoek gebruik gemaakt van gebouwen van het land van oorsprong als visuele COO markeeder. In vervolgonderzoek zou het effect van overige visuele COO markeeders, zoals beroemdheden en symbolen gemeten kunnen worden.

Praktische implicaties

Het huidige onderzoek had als doel de motieven van reclamemakers voor het gebruik van visuele COO markeeders te onderzoeken. Enerzijds is er inzicht verworven in de motieven van reclamemakers voor het gebruik van visuele COO markeeders, iets dat voorheen onbekend was. Het huidig onderzoek is het eerste onderzoek dat de motieven van reclamemakers voor het gebruik van visuele COO markeeders in kaart heeft gebracht en vormt hierdoor een basis voor inzichten in de motieven van reclamemakers voor het gebruik van COO markeeders. Uit het huidig onderzoek blijkt dat meerdere motieven overeen komen met de effecten die in de literatuur zijn beschreven. De resultaten van het huidig onderzoek bieden dusdanig ondersteuning aan de effecten die in de literatuur staan beschreven.

Anderzijds kunnen reclamemakers gebruik maken van de resultaten van het huidig onderzoek en kennis verwerven in de effecten van Country-Of-Origin markeeders. De geïnterviewde reclamemakers stelden dat zij bepaalde effecten wilden bereiken door het gebruik van visuele COO markeeders en hiervoor een bepaalde basis gebruikten. Reclamemakers die niet deel hebben genomen aan het onderzoek, kunnen inzicht krijgen in de motieven van de geïnterviewde reclamemakers en deze motieven voor het gebruik van visuele COO markeeders wellicht overwegen om zelf in te zetten.

Referenties

- 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
- Aichner, T., Forza, C., & Trentin, A. (2016). The country-of-origin lie: Impact of foreign branding on customers' willingness to buy and willingness to pay when the product's actual origin is disclosed. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1-18. doi:10.1080/09593969.2016.1211028
- Bronner, F. (2011). *Postillon d'amour tussen wetenschap en praktijk: Voorbeelden van goed en slechte kruisbestuiving en een poging tot verklaring. Tien onderzoeklijnen* (No. 58). Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC).
- Brown, S. P., & Stayman, D. M. (1992). Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 34-51. doi:10.1086/209284
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314. doi:10.1362/026725799784870379
- Hausruckinger, G. (1993). *Herkunftsbezeichnungen als präferenzdeterminierende Faktoren: eine internationale Studie bei langlebigen Gebrauchsgütern*. Frankfurt am Main, Duitsland: Lang.
- Hornikx, J., & Hof, R.J. (2008). De effectiviteit van vreemde talen in productreclame: moet het product passen bij de taal?. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 30(2), 147-156.
- Hornikx, J., & Starren, M. (2008). Overtuigen met vreemde talen: De rol van taalimago. *Levende Talen Tijdschrift*, 9(3), 14-20.
- Hornikx, J., & Meurs, F. van (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, E. Crespo-Almedros, & L. Porcu (Red.), *Analyzing the cultural diversity of consumers in the global marketplace* (pp. 299-319). Hershey: IGI Global.
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Starren, M. (2007). An empirical study of readers' associations with multilingual advertising: The case of French, German and Spanish in Dutch advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28(3), 204-219. doi:10.2167/jmmd482.0
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. doi:10.1057/palgrave.bm.2540076

- Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883-900.
- Roozen, I., & Raedts, M. (2013). The importance of country-related connections in pictures and slogans for COO products in print advertisements. Geraadpleegd op 8 maart 2017, op <https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/432466/1/13HRP12.pdf.pdf>
- Van Enschoot, R., Broekhuizen, E., & Kolthoff, M. (2015). De reclamemaker centraal. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 37(3), 285-319.
doi:10.5117/TVT2015.3.ENSC
- 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. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 58(1), 86-105. doi:10.1109/TPC.2015.2423351
- Woerkum, C. van, & Renes, R.J. (2010). Health communication as applied social science: What is applied? *Health Communication*, 25, 572-573.
doi:10.1080/10810730.2013.840701

Bijlagen

Bijlage 1: Interviewvragen

Achtergrondgegevens

Bedrijf:

Geslacht:

Leeftijd:

Opleidingsniveau:

Loopbaan/werkervaring:

Functie:

Inleiding:

- Bedank je interviewee 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 markeeders 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 respondent 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? 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 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?

Daarna doorvragen:

- 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

- a. Bent u bekend met (wetenschappelijke) theorieën rond COO marketing/strategieën?
 - i. Ja, welke?
- b. Bent u bekend met (wetenschappelijke) theorieën over het gebruik van afbeeldingen in reclame?
 - i. Ja, welke?
- c. Maakt u bewust gebruik van theorieën met betrekking tot visuele COO markeerders?
 - i. 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 **aandacht trekkende** 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).

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?
2. Deze vraag ook stellen als er geen stereotype in de reclame zijn gebruikt. Wat zijn redenen voor u om **stereotyping** (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?

‘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"> • ‘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?
 - a. Waarom zou u geen gebruik maken van afbeeldingen met COO markeerders?
2. Waarom zou u wel of geen gebruik maken van vreemde talen in reclame?
3. Waarom zou u een combinatie van vreemde talen en afbeeldingen gebruiken in reclame?
 - a. Wat is het beoogde effect van het gebruik van deze combinatie?
4. 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?
5. Denkt u dat de effecten van teksten versus afbeeldingen verschillend zijn in reclames?
 - a. Houdt u hier rekening mee?
6. Geeft u de voorkeur aan COO markeerders in de vorm van afbeeldingen of COO markeerders in de vorm van teksten?
7. 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)?
8. 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?

5.1. 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 (alleen stellen als het niet eerder genoemd is)

6.1 Vragen over visuele COO markeerders:

1. Waarom gebruikt u afbeeldingen met COO markeerders in reclame?
Subvragen (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?

6.2 Vragen over picture superiority effecten:

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)

6.3. Let u bij uw keuze voor het inzetten van visuele COO-markeerders op de productcategorisatie (Bijv. dure versus goedkope producten)?

1. 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)
2. 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)

6.4 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?
 - a. Doet u, alvorens de advertentie op te stellen, onderzoek naar de taalvaardigheid van uw doelgroep?
5. 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)?

6.5 Schema van Van Enschot (checklist):

In de literatuur zijn verschillende mogelijke motieven om in een reclame een bepaald kenmerk (vreemde taal, Engels taalgebruik, afbeelding, stereotypen, gebouw/landschap) te gebruiken:

1. Welke van onderstaande kenmerken vindt u het meest belangrijk (laat tabel zien)?
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 2: Overzicht participanten

Onderstaand overzicht geeft informatie weer over participanten die gebruikt maakten van visuele COO markeerders in een reclame.

Code	M/V	Niveau	Soort bedrijf	Functie	Ervaring	Materiaal	Product
A	V	wo	Internationaal bedrijf	Brandmanager	3,5 jaar	Verpakking	Pizza
B	M	havo	Reclamebureau	Art Director	17 jaar	Commercial	Fruitsap
C	V	wo	Bedrijf	Marketing & sales	12 jaar	Advertentie	Paardenvoer
D	M	hbo	Bedrijf	Marketingmanager	3 jaar	Poster	Snacks
E	M	hbo	Uitgever	Marketingmanager	-	Tijdschrift	Tuinproduct
F	M	wo	Reclamebureau	Partner, Clients & Strategy	20 jaar	Commercial	Yoghurt
G	M	wo	Internationaal reclamebureau	Strategy Director	16 jaar	Commercial	Wok product
H	M	hbo	Reclamebureau	Partner	30 jaar	Commercial	Yoghurt
I	M	hbo	Internationaal reclamebureau	Art Director	20 jaar	Commercial	Wok product
J	M	hbo	Reclamebureau	Sales & Marketing Manager	-	Advertentie Verpakking	Pasta
K	M	hbo	Bedrijf	Freelancer	1 jaar	Website	Fietsen

Bijlage 3: Toegang tot transcripten en consentformulieren

De consentformulieren en transcripten van de afgenomen interviews kunnen verkregen worden op: <https://drive.google.com/drive/my-drive>

Inlogcodes:

Gebruikersnaam: bachelorkring.vtir@gmail.com

Wachtwoord: Scriptie123!

Bijlage 4: Codeerschema

Thema's	Codes	Subcodes
Unit of analysis	Verpakking	
	Slogan	
	Commercial	
	Poster	
	Website	
	Tijdschrift	
	Advertentie	
Typen COO-markeerder	Vreemde taal	Engels
		Amerikaans
		Thais
		Frans
		Duits
		Italiaans
		IJslands
		Spaans
		Nederlands
	Afrikaans	
	Visuele COO (<i>geldt ook voor afbeeldingen in het algemeen</i>)	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 beweegredenen (<i>Wanneer respondent 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 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	
	Geloofwaardigheid	
	Passend bij doelgroep	
	Waardering van de doelgroep	
	Overigen	
Effecten (<i>Wanneer respondent aangeeft dat ze dat willen bereiken</i>)	Aandacht trekken	
	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	