

Bachelorscriptie



Radboud Universiteit

‘Een sac élégant? Of een zuverlässige tasche?’

Onderzoek naar het effect van vreemde taal op de waardering van advertenties van neutrale producten.

Research on the effects of foreign language on the valuation of advertisements of neutral products.

Naam:	Bodine Aerts
Studentnummer:	S1063270
E-mail:	bodine.aerts@ru.nl
Telefoon:	+316 20371171
Cursus:	Bachelorscriptie
Thema:	Taal in reclame koppelen aan productkenmerken
Cursuscode:	LET-CIWB351
Scriptiebegeleider:	Jos Hornikx
Datum:	2 juni 2022
Universiteit:	Radboud Universiteit Nijmegen

Samenvatting

Vreemde taal is een veelvuldig gebruikt middel in reclames. Dit komt omdat de vreemde taal bepaalde associaties opwekt en een land van oorsprong suggereert. In het hoofd van consumenten wordt een bepaalde koppeling tussen land, taal en product gemaakt. Denk aan Italië, Italiaans en pizza. Pizza is een etnisch product voor Italië en daarom is Italiaans een geschikte taal om in te zetten bij productadvertenties. Als de link tussen de land en product klopt, heeft dit een positieve invloed op de kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van het product en attitude ten opzichte van het merk.

Dit onderzoek gaat na of deze link ook kan plaatsvinden tussen neutrale producten en typische kenmerken van een taal. Een typisch kenmerk van Duitsland is bijvoorbeeld betrouwbaar en een typisch kenmerk voor Frankrijk is elegantie. Kan een neutraal product zoals een aktetas dan als betrouwbaar gezien worden, omdat daar Duitse taal bij staat? En kan diezelfde aktetas dan als elegant gezien worden, omdat daar Frans bij staat?

Om dit te onderzoeken is een 2 X 3 tussen-proefpersoonsontwerp gebruikt. Er is een productadvertentie ontworpen met een Franse, Duitse of Nederlandse slogan (onafhankelijke variabele Taal) waarin de tas beschreven werd als elegant of als betrouwbaar (onafhankelijke variabele Productkenmerk). De proefpersonen kregen slechts één van de zes gemaakte versies te zien. Uiteindelijk werd onderzocht of zij de productadvertentie beter waardeerden (afhankelijke variabele) als de taal van de slogan paste bij het omschreven productkenmerk.

Uit de resultaten bleek dat er geen effecten bleek tussen productkenmerken en taal. Er was geen ondersteuning voor de verwachte resultaten tussen Kenmerk en Taal bij neutrale producten.

Theoretisch kader

Introductie

'*Vorsprung durch Technik*' in Japan, '*Just do it*' in Duitsland, '*La vie est belle*' in Nederland. Bovenstaande slogans worden op internationaal niveau gebruikt in landen waar consumenten de letterlijke betekenis waarschijnlijk niet begrijpen (Gerritsen et al., 2007). De inzet van een vreemde taal in advertenties is een veelgebruikt middel en dat kan verklaard worden aan de hand van het begrip '*Foreign Language Display*'. Dit is een veelgebruikte strategie waarbij een specifieke taal, zoals Frans of Duits, bepaalde associaties bij consumenten oproept (Alden et al., 1999). Zo wordt Frans bijvoorbeeld met 'elegantie' geassocieerd en Duits met 'betrouwbaar' (Haarman, 1989; Kelly-Holmes, 2005).

Bedrijven kiezen hier bewust voor, omdat verwacht wordt dat deze associaties een positieve werking zouden hebben op de ervaren productkwaliteit. Dit is het Country-Of-Origin effect. Wanneer de kenmerken van een product passen bij de associaties die consumenten aan een land koppelen (wanneer land en product congruent met elkaar zijn), zullen consumenten het product meer waarderen en beter evalueren (Verlegh & Steenkamp, 1999; De Nisco, 2006; Klenosky et al., 1996; Bilkey & Nes, 1982). De link tussen Duitsland, betrouwbaar en autofabricage is voor de meeste consumenten congruent. Daarom is Duits geschikt om in te zetten bij onder andere auto advertenties. Consumenten waarderen de producten meer met de Duitse taal dan wanneer bijvoorbeeld Frans gebruikt wordt bij een auto advertentie. Consumenten associëren Frankrijk met 'elegantie', daarom is Frans wel een geschikte taal om in te zetten bij een productadvertentie voor cosmetica producten zoals parfum (Kelly-Holmes, 2000).

Onderzoek heeft dus aangetoond dat er een effect optreedt bij een congruente link tussen 'typische' producten en bijbehorende landen. Zoals kaas of parfum bij Frankrijk en auto of bier bij Duitsland (Usunier & Cestre, 2007). Echter, er zijn relatief weinig producten die aan specifieke landen gekoppeld kunnen worden. Daarom zal dit onderzoek nagaan of het COO-effect ook optreedt bij zogeheten 'neutrale' producten. Mogelijk kunnen consumenten neutrale producten toch meer waarderen, wanneer de taal aansluit op de producteigenschap die een product toegewezen krijgt. Wanneer een product dat niet gekoppeld is aan een land, zoals een aktetas, gepositioneerd wordt als 'elegant' zouden consumenten het product wellicht met

Franse taal meer waarderen, dan wanneer de Duitse taal gebruikt wordt. Of wanneer de tas het productkenmerk 'betrouwbaar' toegewezen krijgt, zal juist de Duitse taal mogelijk zorgen voor een betere productevaluatie dan wanneer de Franse taal ingezet wordt.

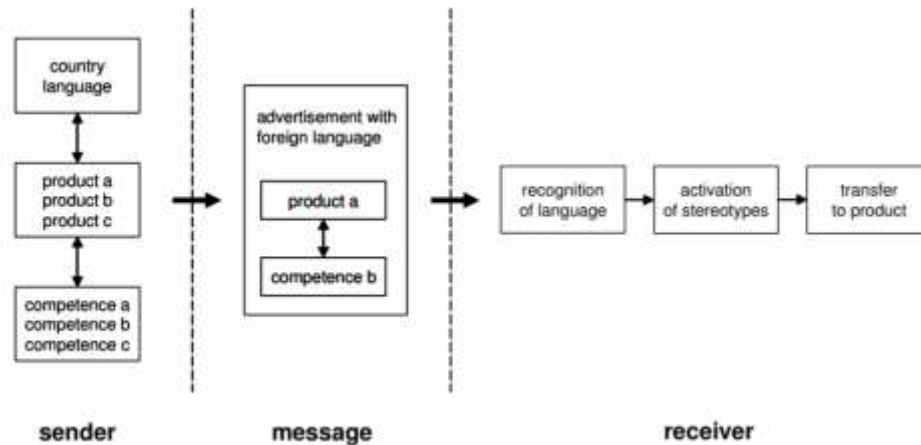
Vreemde taal in advertenties

Het gebruik van een vreemde taal is een veelgebruikte middel bij productadvertenties. Met een vreemde taal wordt bedoeld: de taal die ingezet wordt, verschilt van de officiële taal van een land (Hornikx & Van Meurs, 2017). Gerritsen et al. (2007) concluderen dat de Engelse taal veelvuldig in advertenties wordt gebruikt. In Spanje bevatte 77% van de advertenties in het Elle tijdschrift Engelse taal. In België betrof dit 73%, in Nederland 64%, in Frankrijk 63% en in Duitsland 57%. Andere vreemde talen komen in mindere mate voor. Zo bevatte 6% van de Duitse televisiereclames Italiaanse taal en bevatte 8% Franse taal (Piller, 2000).

Domzal et al. (1995) verklaren dat het gebruik van een vreemde taal ingezet wordt, omdat er een bepaalde nieuwsgierigheid bij consumenten wordt opgeroepen waardoor de productadvertenties eerder opgemerkt worden. Daarnaast vereisen woorden uit een vreemde taal meer verwerking van de lezer. Deze bewuste verwerking zorgt ervoor dat consumenten de advertentie beter onthouden.

Hornikx en collega's (2013) geven een andere mogelijke verklaring. Zij leggen uit dat het gebruik van een vreemde taal zinvol is aan de hand van de "*Theory of foreign language display*". In dit model wordt duidelijk dat consumenten de vreemde taal niet hoeven te begrijpen, maar dat zij symbolische betekenissen of associaties van die vreemde talen toekennen. Dit sluit aan op onderzoek van Haarman (1989). Hij onderzocht het gebruik van vreemde talen in Japanse advertenties. Europese talen zoals Engels, Spaans, Frans en Duits die doorgaans niet door Japanners begrepen worden, werden in advertenties aangetroffen. Haarman zelf bedacht dat Frans met 'elegantie' geassocieerd kan worden en Duits met 'werk'. Kortom de vreemde taal roept associaties op met het land waar de taal gesproken wordt en deze associaties zullen overgedragen worden op de producten (Domzal et al., 1995).

Hornikx en Starren (2006) ontwikkelden een model waarin verklaard wordt hoe de associaties gevormd worden, zie *figuur 1*.



Figuur 1: *Foreign Language Display model* (uit: Hornikx en Starren, p129 2006)

In figuur 1 staat het proces weergegeven tussen zender en ontvanger dat stond stand komt met het toevoegen van een vreemde taal in een productadvertentie. Allereerst kiest de zender voor een bepaalde vreemde taal (linker kolom). Daarmee worden er automatisch associaties aan het product toegevoegd (middelste kolom). Vervolgens zal de ontvanger de vreemde taal herkennen en (on)bewust zijn / haar stereotypische kenmerken over het land toewijzen aan het product (rechter kolom). Kortom, de competenties van een land worden gelinkt aan het product (Hornikx et al., 2013). Foreign Language Display is effectief om in te zetten, omdat verwacht wordt dat de gevormde associaties een positief effect hebben op de ervaren productkwaliteit. Dit positieve effect op de ervaren productkwaliteit is het Country-Of-Origin effect.

Country-of-Origin

Het land van oorsprong (Country-Of-Origin, COO) is een markering die aangeeft waar een product geproduceerd is. De COO kan op verschillende manieren worden gecommuniceerd. Zo kan hier direct naar verwezen worden met behulp van een 'Made in...' label (Aichner, 2014). Een andere manier is met behulp van taal. Door een bepaalde taal terug te laten komen in de verpakking, merknaam, slogan of logo kan er gesuggereerd worden dat het product uit een bepaald land komt. Tot slot kunnen ook afbeeldingen zoals illustraties van vlaggen, symbolen, landschappen of stereotypes gebruikt worden als COO-markering (Aichner, 2014).

Bedrijven communiceren bewust informatie over het land van produceren, omdat de waargenomen kwaliteit van het product in de ogen van de consument kan toenemen. Volgens Bilkey en Nes (1982) maken consumenten door middel van de

intrinsieke- en extrinsieke productkenmerken assumpties over de productkwaliteit. De COO valt net zoals prijs of merknaam onder de extrinsieke productkenmerken. Deze elementen zeggen in principe niks over de daadwerkelijke kwaliteit van het product, maar ze dragen bij aan de psychologische productkenmerken (Peterson & Jolibert, 1995).

Dichter (1962) beweerde als eerste dat het COO van een product van invloed kan zijn op de acceptatie en de beoordeling van producten. Schooler (1965) was de eerste die hier empirisch onderzoek naar heeft verricht. Bij het onderzoek werden significante verschillen gevonden in de beoordeling van een identieke presentatie van een productadvertentie. Enkel de COO-markering 'Made in...' verschilde. Dit werd in latere studies het COO-effect genoemd.

Bij het COO-effect wordt het positieve stereotypische beeld dat consumenten hebben bij een land namelijk overgedragen op het product (Usunier & Cestre, 2007). Met als mogelijk gevolg een positieve evaluatie van het product (Bilkey & Nes, 1982; De Nisco, 2006; Verlegh & Steenkamp, 1999). Dit sluit aan op het onderzoek van Roth en Romeo (1992). Zij hebben aangetoond dat COO-markeringen de koopintentie van consumenten beïnvloeden. Dit geldt voor de ervaren productkwaliteit, gevolgd door de productattitude en aankoopintentie (Verlegh & Steenkamp, 1999; Peterson & Jolibert, 1995).

Haarman (1989) en Domzal et al. (1995) leggen uit dat vreemde talen associaties kunnen hebben die belangrijk zijn voor het product. Daarom worden bepaalde vreemde talen vooral bij specifieke producten ingezet. Zo zagen Ray et al. (1991) dat Duits en Japans voornamelijk gelinkt worden bij producten van technische kwaliteit, zoals bijvoorbeeld auto's. Dat zou verklaren waarom deze producenten de taal gebruiken van hun land. Zoals bij Audi met '*Vorsprung durch Technik*' gebruikt en Mazda met '*Kansei*'.

Land en product congruentie

Het effect van de COO-markering zal toenemen wanneer er een link is tussen de producten en het land van oorsprong in het hoofd van de consument. Deze link tussen product en land van oorsprong wordt congruentie genoemd. Een land en product worden congruent beschouwd wanneer de kenmerken van een product passen bij de eigenschappen die consumenten aan een land koppelen. Zo wordt de link tussen Italië en pizza door de meeste consumenten als congruent beschouwd.

Daarom is er vaak 'iets' Italiaans terug te vinden in de productadvertentie van de pizza. Voorbeelden hiervan zijn de COO-markeringen van de Italiaanse vlag, merknaam of accent (Domzal et al., 1995; Usunier & Cestre, 2007; Kelly-Holmes, 2005). Wanneer het land van oorsprong in het hoofd van consumenten congruent verbonden is aan een product, zoals bij Italië en pizza het geval is, zal dit ten gunste zijn voor de koopintentie en attitude. Wanneer er sprake is van een incongruente link, bijvoorbeeld wanneer Duits verbonden wordt aan pizza, is de verwachting dat dit een negatieve werking zal hebben op de koopintentie en attitude (Hornikx et al., 2013).

In het onderzoek van (Kelly-Holmes, 2000) wordt uitgelegd welke producten aan bepaalde landen gelinkt zijn en waardoor dat ontstaan is. In het onderzoek werd de term '*Culturele Competentie Hiërarchie*' geïntroduceerd. De Culturele Competentie Hiërarchie gaat uit van het idee dat wat een land zou 'mogen' produceren. Hierdoor worden de competenties van een land gekoppeld aan de eigenschappen van een product. Producten die congruent aan landen verbonden zijn, worden etnische producten genoemd. Op basis van het onderzoek van Usunier en Cestre (2007) hebben Hornikx et al. (2020) verschillende etnische producten gecategoriseerd als typerend voor een land, zie figuur 2.

Ethnic product	Countries
Beer	Belgium, Germany
Bicycles	The Netherlands
Cheese	France, the Netherlands
Chocolate	Belgium, Switzerland
Coffee	Brazil
Cosmetics	France
Fragrance	France
Hamburgers	USA
Jeans	USA
Pasta	Italy
Shoes	Italy
Sushi	Japan
Tea	China, India, UK
Vodka	Russia
Watches	Switzerland
Wine	Chile, France, Germany, Italy, Spain

Figuur 2 Voorbeelden van etnische producten (uit: Hornikx et al., p62, 2020)

Volgens Usunier en Cestre (2007) werkt de congruente link twee kanten op. Enerzijds worden landen congruent geassocieerd met producten. Zo wordt Frankrijk geassocieerd met kaas. Anderzijds worden producten congruent geassocieerd met landen. Zo wordt kaas geassocieerd met Frankrijk of Nederland. Deze associaties ontstaan uit de perceptie die consumenten hebben over landen als 'rechtmatige' oorsprong voor het produceren van bepaalde producten. Congruente producten

(Franse cosmetica) worden dan ook beter beoordeeld dan incongruente producten (Mexicaanse cosmetica).

Daarom kiezen bedrijven er ook voor om COO-markeringen toe te voegen die de indruk wekken een bepaald land van oorsprong te hebben. Dit is het geval wanneer een bedrijf een product produceert dat congruent verbonden is aan een bepaald land. Dit blijkt bijvoorbeeld uit de communicatie van het Duitse merk Opel. Opel communiceert op internationaal niveau de slogan '*Wir leben autos*' (wij leven auto's). De link tussen Duitsland, autofabricage en betrouwbaar is voor de meeste consumenten congruent. Daarom is de Duitse taal geschikt om in te zetten bij auto advertenties in verschillende landen waarbij Duits niet de voertaal is (Kelly-Holmes, 2000).

Dit kan ook de andere kant op werken. Nivea is een Duits bedrijf dat cosmeticaproducten produceert. Nivea kiest er bewust voor om niet met de Duitse taal te communiceren, omdat cosmetica niet met Duitsland, maar met Frankrijk congruent verbonden is. Wanneer het bedrijf Duitse COO-markeringen toe zou voegen, zou dit een negatievere evaluatie als gevolg hebben (Kelly-Holmes, 2005).

De Duitse supermarkt Aldi speelt hierop in door een COO-markering toe te voegen die aansluit bij een bepaald land van oorsprong, maar die verschilt van het werkelijke land van oorsprong. Dit doet Aldi door hun huismerk pizza met een Italiaanse slogan '*La cucina tradizionale*' te presenteren. Hiermee wordt de indruk gewekt dat de pizza uit Italië komt. Dit zou namelijk zorgen voor een positievere evaluatie (Hornikx & Van Meurs, 2020).

Ook het onderzoek van Hornikx et al. (2013) wees uit dat producten hoger scoorden, op het gebied van gepercipieerde kwaliteit, attitude ten opzichte van het product en de koopintentie, wanneer de taal en product congruent waren (Franse wijnadvertentie) dan wanneer deze incongruent waren (Franse bieradvertentie). Hiermee kan gesteld worden dat het COO-effect zich vertaalt naar talen die in het hoofd van consumenten gekoppeld zijn aan landen (Hornikx et al., 2013).

Neutrale producten

Producten worden dus meer gewaardeerd als de taal die daarbij gebruikt wordt, past bij het product (Hornikx et al., 2013). Echter, er zijn relatief weinig etnische producten die congruent aan landen gekoppeld kunnen. De tabel van Usunier en Cestre (2007) maakte een goede eerste aanzet. Gebleken is dat talen aan producten gekoppeld

kunnen worden, omdat het product over bepaalde eigenschappen beschikt die bij de taal passen. Vreemde talen roepen bepaalde associaties op over landen. Deze associaties passen bij producten. De Franse taal past bij cosmetica, omdat ons beeld van elegantie sluit aan bij het product en ook bij ons idee over Frankrijk en Frans (Kelly-Holmes, 2000). Mogelijk kan het gebruik van een vreemde taal ook de evaluatie van neutrale producten beïnvloeden.

Deze gedachte komt voort uit het onderzoek van Leclerc et al. (1989). Zij hebben onderzoek verricht naar hybride producten. Hybride producten zijn producten die zowel hedonistische als utilitaire eigenschappen hebben. Hedonistische producten zijn producten die men voor 'plezier' aanschaft. Denk hierbij bijvoorbeeld aan parfum. Utilitaire producten zijn producten die de consument aanschaft om een praktisch probleem op te lossen. Ze hebben een bepaald nut. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een schroevendraaier. Bij hybride producten ervaart men zowel de voordelen van plezier als nut. Denk hierbij bijvoorbeeld aan tandpasta. Hierdoor ruikt de adem lekker en bovendien blijven de tanden schoon en worden gaatjes vermeden (Leclerc et al., 1989). De hybride producten werden onderzocht op de mate van hedonisme, geschiktheid merknaam en prijsinschatting. Er werd een effect gevonden bij hedonisme. De Franse taal werd meer gewaardeerd bij hedonistische producten. In het onderzoek leggen Leclerc en collega's uit dat de Franse uitspraak van de merknaam de overtuigingen over de Franse cultuur activeerde. Deze overtuigingen waren congruent gelinkt met de kenmerken van het hedonistische product. Hierdoor waardeerden de proefpersonen de Franse taal meer bij hedonistische producteigenschappen. De Franse taal zorgde ervoor dat er een productkenmerk gekoppeld werd aan het product. Deze productkenmerk sluit aan op de associatie die consumenten van de Franse taal (Leclerc et al., 1989).

Onderzoeksvraag

Op basis van de voorgemelde wetenschappelijke literatuur kan er gesteld worden dat een congruente link tussen de eigenschappen van een land en het productkenmerk een positieve invloed heeft op de kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van het product en attitude ten opzichte van het merk. Dit is het geval bij etnische producten.

Er is een aanleiding om te denken dat koppeling tussen land en product ook gemaakt kan worden tussen taal en productkenmerken. Dat sluit aan op het principe dat vreemde talen associaties oproepen over kenmerken en competenties van landen. Productkenmerken kunnen ook gekoppeld worden aan de kenmerken die passen bij het land van de vreemde taal. Denk hierbij bijvoorbeeld aan Italië. Italië wordt vaak geassocieerd met mode of stijl. Een auto is normaliter congruent verbonden Duitsland en niet Italië. Wanneer een auto ineens met de Italiaanse taal gepresenteerd wordt, kunnen consumenten deze auto mogelijk ook als stijlvol gaan zijn. Ondanks dat een auto geen etnisch product van Italië is, kunnen consumenten alsnog een congruente koppeling maken. Dit komt doordat de producteigenschap 'stijlvol' aansluit op de associatie van het land 'Italië'. Deze congruente link tussen producteigenschap en kenmerk van het land kan ervoor zorgen dat het product positief geëvalueerd wordt (Hornikx et al., 2013).

Maar wat als er een product gebruikt wordt die niet etnisch verbonden is aan een land? Bestaand onderzoek heeft zich hier nog niet in verdiept. Deze reden maakt het interessant om hier onderzoek naar te verrichten. Er kan gedacht worden dat bij de inzet van een neutraal product er alsnog een link kan ontstaan tussen land (die door de vreemde taal opgeroepen wordt) en productkenmerk. Dit kan opnieuw leiden tot een positieve waardering van het product.

Dit onderzoek zal daarom nagaan of een vreemde taal de waardering kan beïnvloeden van neutrale producten in productadvertenties. De taal zorgt ervoor dat consumenten mogelijk een neutraal product associëren met het concept die erbij hoort. Als Italiaans ingezet wordt bij een neutraal product dat als elegant kan worden gezien, is er al sprake van een congruente link. Wanneer dit wordt onderzocht, zal dit een aanvulling zijn op de wetenschappelijke kennis. Er is namelijk, voor zover bekend is, nog geen onderzoek verricht naar de invloed van vreemde taal op neutrale producten. Met de uitkomsten van dit onderzoek zullen bijdragen aan de bestaande kennis over het gebruik van vreemde taal in reclames.

De onderzoeksvraag hierbij luidt:

“Worden neutrale producten en advertenties meer gewaardeerd wanneer de vreemde taal overeenkomt met de vermelde productkenmerk dan wanneer die niet overeenkomt?”

Op basis van de bestaande wetenschappelijke literatuur zijn er bepaalde verwachtingen geschept. Namelijk dat consumenten met behulp van de ingezette vreemde taal een congruente koppeling kunnen maken tussen de eigenschappen van een land en de kenmerken van het product. Ondanks dat het product geen etnisch product is voor het land van de vreemde taal, kan het product wel de kenmerken toegewezen krijgen die passen bij de eigenschappen van het land. Hierdoor zullen zij de reclame alsnog meer waarderen. Daarom zijn de volgende hypothesen opgesteld.

H1: Frans in reclame is overtuigender voor producten die als stijlvol dan als betrouwbaar worden gepresenteerd.

H2: Duits in reclame is overtuigender voor producten die als betrouwbaar dan als stijlvol worden gepresenteerd.

Methode

Materiaal

De onafhankelijke variabelen in het onderzoek waren taal (Duits / Frans / Nederlands) en productkenmerken (elegant / betrouwbaar).

Er is gekozen om een productadvertentie van een aktetas aan de proefpersonen voor te leggen. Dit product is geen etnisch product voor een bepaald land en daarnaast kunnen beide productkenmerken (elegant – betrouwbaar) gekoppeld worden aan het product. Ook is een aktetas geen product dat meer door het ene dan door het andere geslacht gebruikt lijkt te worden. Dit zou er anders voor kunnen zorgen dat het product positiever geëvalueerd wordt (Morrison & Shaffer, 2003).

Er waren zes productadvertenties ontworpen die op alle vlakken identiek waren met uitzondering van de slagzin en de productbeschrijving. Hierdoor kon de uitkomst niet beïnvloed worden door bijvoorbeeld de afbeelding of lettertype. Ook de afbeelding van de aktetas, het logo van het merk en de merknaam werd in alle versies identiek aan de participanten gepresenteerd. Er is gekozen voor de Engelse merknaam 'Travels & Affairs'. Nederlandse consumenten komen namelijk vaak in aanmerking met de Engelse taal.

De slagzin werd in het Frans, Duits of Nederlands gepresenteerd. De slagzin luidde 'Un produit pour vos besoins', 'Ein Produkt auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt' of 'Een product dat voldoet aan uw behoeften'. Er is bewust gekozen om in de slagzin elegantie / betrouwbaar niet expliciet te benoemen. In de productbeschrijving onder de afbeelding werd het product beschreven met kenmerken die bij elegant of betrouwbaar toegekend zouden kunnen worden. De elegante beschrijving luidde 'De Travel Mate is een stijlvolle en elegante aktetas. Het is een dunne, lichte tas en daarom kunt u er gemakkelijk uw belangrijke documenten in meedragen. Uw klanten en collega's zullen onder de indruk zijn van de elegantie van uw Travels & Affairs'. De betrouwbare beschrijving luidde 'De Travel Mate is een betrouwbare en technisch hoogstaande aktetas. Het is een robuuste, solide tas en daarom worden uw belangrijke documenten er gemakkelijk in beschermd. Uw klanten en collega's zullen onder de indruk zijn van de betrouwbaarheid van uw Travels & Affairs'. De productadvertenties zijn te vinden in Bijlage 1.

Proefpersonen

Voor het experiment zijn enkel proefpersonen met een Nederlandse identiteit benaderd. In totaal is de vragenlijst door 270 proefpersonen ingevuld. In totaal werden 3 proefpersonen uitgesloten van het onderzoek, omdat zij niet van Nederlandse afkomst waren. Bestaand onderzoek heeft aangetoond dat consumenten een voorkeur hebben hun eigen taal / producten in vergelijking met producten uit het buitenland. Deze voorkeur is in verband gebracht met het ethocentrisme van de consument. Dit is de overtuiging dat het ongepast is om buitenlandse producten te kopen, omdat dit schadelijk kan zijn voor de eigen economie (Han, 1988). Wanneer Nederlandse participanten Frans of Duits als tweede nationaliteit hebben, kunnen zij mogelijk de advertentie met die specifieke taal per definitie positiever evalueren. Daarom zijn participanten zonder Nederlandse

nationaliteit uitgesloten van het onderzoek. Verder zijn er geen specifieke eisen aan de proefpersonen gesteld. Daarnaast waren in totaal 17 vragenlijsten niet of slechts gedeeltelijk ingevuld. Deze zijn niet meegenomen in de verwerking van de resultaten.

Uiteindelijk bestond de dataset uit 250 Nederlandse participanten.

De meesten hebben zich geïdentificeerd als vrouw (50.3%) en 32.8% als man. De meesten waren niet in het bezit van een aktetas (82%). De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen lag tussen de 18 en 79 jaar (**M = 33.10, SD = 15.69**). De leeftijd was over de verschillende condities gelijk verdeeld ($F(5, 189) = 2.20, p = .056$). De verdeling van het geslacht was ook gelijk over de verschillende condities verdeeld ($X^2(15) = 15.13, p = .442$). Wel waren er verschillen in de versies bij bezit aktetas ($X^2(5) = 14.39, p = .013$). Echter, omdat zo weinig proefpersonen in het bezit zijn van een aktetas (18%) wordt dit effect als verwaarloosbaar gezien.

Ontwerp

In het experiment werd er gebruik gemaakt van een 2 X 3 tussen-proefpersoonsontwerp. Dit betekent dat alle participanten slechts aan één van de zes condities werden blootgesteld.

De eerste onafhankelijke variabele betreft de taal van de advertentie en bestaat uit twee meetniveaus, namelijk Duits of Frans. De tweede onafhankelijke variabele betreft de productkenmerken en bestaat tevens uit twee meetniveaus, namelijk elegant versus betrouwbaar.

Bij het experiment is ervoor gekozen om een controlegroep toe te voegen. Dit zijn de participanten die de Nederlandse productadvertentie beoordelen. Nederlands is namelijk de moedertaal van de proefpersonen.

Instrumentatie

De eerste afhankelijke variabele van het experiment was de attitude ten opzichte van het product. Om de attitude ten opzichte van het product te meten, was de volgende stelling voorgelegd 'Ik vind deze aktetas...'. Proefpersonen konden deze stelling beantwoorden aan de hand van drie zevenpunts Likertschalen (negatief – positief; slecht – goed; ongunstig – gunstig). Dit was op intervalniveau gemeten. De betrouwbaarheid hiervoor was $\alpha = .90$.

De tweede afhankelijke variabele was kwaliteitsperceptie. Deze variabele werd op intervalniveau gemeten en de stelling luidde 'Ik vind deze aktetas...'. Proefpersonen konden deze stelling beantwoorden aan de hand van een zevenpunts Likertschaal (van lage kwaliteit – van hoge kwaliteit).

De derde afhankelijke variabele was de attitude ten opzichte van het merk. Om de attitude ten opzichte van het merk te meten, was de volgende stelling voorgelegd 'Ik vind het merk Travels & Affairs...'. Proefpersonen konden deze stelling beantwoorden aan de hand van drie zevenpunts Likertschalen (negatief – positief; slecht – goed; ongunstig – gunstig). Dit is op intervalniveau gemeten. De betrouwbaarheid hierbij was $\alpha = .93$.

De vierde afhankelijke variabele was de koopintentie. Deze variabele werd op intervalniveau gemeten en de vraag luidde 'Als u een nieuwe aktetas zou moeten aanschaffen, hoe waarschijnlijk is het dan dat u deze specifieke aktetas zou kopen?'. Proefpersonen konden deze stelling beantwoorden aan de hand van een zevenpunts Likertschaal (zeer onwaarschijnlijk – zeer waarschijnlijk).

In het laatste gedeelte van de vragenlijst werden algemene zaken omtrent aktetassen bevroegd. Allereerst konden proefpersonen aangeven welke kenmerken zij belangrijk vinden voor aktetassen. De kenmerken bestonden uit de volgende dimensies; kleur, stijl, vakmanschap, betrouwbaarheid, elegantie en prijs. De proefpersonen konden deze vraag beantwoorden aan de hand van een zevenpunts Likerschaal (helemaal niet belangrijk – heel erg belangrijk). Het 'Oordeel aktetassen in het algemeen' op de kenmerken (elegantie en betrouwbaarheid) wijkt niet af tussen de condities met elegant in productomschrijving en de condities met betrouwbaar in die beschrijving ($F(2, 154) < 1$). Vervolgens werd er gevraagd om deze kenmerken te rangschikken naar van minst belangrijk naar meest belangrijk door een cijfer te koppelen aan het kenmerk (1= meest belangrijk en 6= minst belangrijk). De Mann-Whitney-toetsen laten zien dat de gemiddelde rangschikking van betrouwbaarheid ($p = .799$) en elegantie ($p = .244$) ook niet verschilt tussen de condities met elegant in productomschrijving en de condities met betrouwbaar in die beschrijving.

Vervolgens werd het geschatte land van herkomst van het merk gevraagd. De proefpersonen konden hier kiezen uit; Nederland, China, Frankrijk, Duitsland, Verenigde Staten, Verenigd Koninkrijk of geen idee.

Tot slot werden de persoonlijke gegevens gevraagd. Proefpersonen moesten hun leeftijd invullen, het geslacht (man – vrouw – ik identificeer mij als – deel ik liever niet mee) en de nationaliteit. De nationaliteit is bevraagd om te kunnen garanderen dat alleen Nederlandse proefpersonen deelgenomen hebben aan het onderzoek. Bij de versies met de Franse of Duitse slogan werd vervolgens gevraagd om hun eigen kennis van de taal in te schatten. Dit werd over de categorieën lezen, schrijven, luisteren en spreken bevraagd aan de hand van een zevenpunts Likertschaal (heel slecht – heel goed). Ingeschatte taalbeheersing wijkt niet af tussen de verschillende talen (Duits: $F(4, 59) < 1$; Frans: $F(4, 59) < 1$). De volledige vragenlijst is te vinden in Bijlage 2.

Procedure

Voor het experiment was er gebruikgemaakt van een Qualtrics online vragenlijst. Bij de introductie van de vragenlijst werd duidelijk gemaakt wat de procedure van het onderzoek was en hoe lang het invullen zou duren. Daarnaast werd er vermeld dat de antwoorden gebruikt worden voor wetenschappelijk onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen en dat de antwoorden volledig anoniem worden verwerkt. Tevens werd er vermeld dat de antwoorden tijdelijk bewaard zouden worden en dat proefpersonen vrijwillig deelnemen aan het onderzoek. Proefpersonen konden tot 24 uur na het onderzoek hun deelname terug trekken en zij kregen informatie bij wie ze te recht kunnen om nadere inlichting op te vragen. Het daadwerkelijke doel van het onderzoek werd bewust niet gedeeld, omdat dit de resultaten zou kunnen beïnvloeden. Voorafgaand moesten de proefpersonen een akkoord geven met de voorwaarden die hoorden bij deelname aan het onderzoek. Vervolgens kregen zij de instructie van het onderzoek te zien en konden zij de productadvertentie lezen. Bij het beantwoorden van de vragen over de productadvertentie bleef de advertentie in beeld. Er zat geen tijdslimiet aan het beantwoorden van de vragen. Aan het eind van de vragenlijst werden de proefpersonen bedankt voor hun deelname. De proefpersonen waren in de persoonlijke kringen van de onderzoekers verworven. Zij kregen een link van één van de zes condities toegestuurd. Ze konden de vragenlijst zowel op hun mobiele telefoon als laptop invullen. Er was geen beloning of

tegenprestatie voor hun deelname. De dataverzameling vond plaats tussen 25 april en 9 mei.

Resultaten

Hypothesen

Dit onderzoek ging na of er een relatie was tussen de vreemde taal en productkenmerken. Mogelijk kan een neutraal product als elegant (productkenmerk) gezien worden, omdat daarbij Frans (vreemde taal) gebruikt wordt. Of kan datzelfde neutraal product als betrouwbaar (productkenmerk) gezien worden, omdat daarbij Duits (vreemde taal) gebruikt is.

Interactie effect

Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse van kenmerken (elegant – betrouwbaar) en taal (Duits – Frans) op kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van product en attitude ten opzichte van merk bleek geen significant interactie effect ($F(4, 117) < 1$). Dit betekent dat er voor beide hypothesen geen bevestiging gevonden is. De vreemde taal heeft geen effect gehad op de ingeschatte productkenmerk. De aktetas werd door de Franse taal niet meer elegant gezien dan betrouwbaar. Ook werd de aktetas door de Duitse taal niet meer betrouwbaar gezien dan elegant.

Hoofdeffect productkenmerken

Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse van productkenmerken op kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van product en attitude ten opzichte van merk bleek geen significant hoofdeffect ($F(4, 117) < 1$). Dit betekent dat de elegante aktetas niet beter scoorde dan de betrouwbare aktetas en de betrouwbare aktetas scoorde niet beter dan de elegante tas.

Hoofdeffect taal

Uit de tweeweg multivariate variantie-analyse van taal op kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van product en attitude ten opzichte van merk bleek geen significant hoofdeffect ($F(4, 117) < 1$). Dit betekent dat de Franse of Duitse taal niet significant verschilden in score.

Tabel 1 toont alle *M* en *SD* voor de afhankelijke variabelen kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van product en attitude ten opzichte van het merk.

	Kwaliteits- perceptie		Koopintentie		Attitude t.o.v. product		Attitude t.o.v. merk		Waarde <i>N</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	
Nederlands									
<i>Elegant</i>	4.91	1.09	5.00	2.36	4.84	1.13	4.81	1.24	32
<i>Betrouwbaar</i>	5.06	1.50	4.76	2.40	5.04	0.97	4.48	1.22	33
Frans									
<i>Elegant</i>	4.97	1.25	5.00	2.44	5.02	0.71	4.40	1.06	30
<i>Betrouwbaar</i>	4.70	1.26	4.60	2.24	4.79	1.06	4.44	0.96	30
Duits									
<i>Elegant</i>	5.29	1.22	5.18	2.29	5.15	1.05	4.34	1.14	34
<i>Betrouwbaar</i>	5.13	1.11	4.67	2.28	4.62	1.23	4.33	1.06	30

Tabel 1. Evaluaties van de productadvertenties voor kenmerken (*elegant* – *betrouwbaar*) en taal (Nederlands – Frans – Duits)

Wanneer ook Nederlands meegenomen wordt in de analyse, blijkt dat er niks verandert aan de waardering van de productadvertentie. Opnieuw blijkt dat er geen sprake is van een significant interactie effect ($F(8, 360) = 1.34, p = .226$). Tevens bleek er geen significant hoofdeffect van kenmerk ($F(4, 180) < 1$). Tot slot bleek er geen significant hoofdeffect van taal ($F(8, 360) = 1.08, p = .378$).

Conclusie

Bij dit experiment werd onderzocht of de inzet van een vreemde taal (Duits of Frans) de waargenomen productkenmerk (*elegant* of *betrouwbaar*) van het neutrale product beïnvloedde. Daarbij werd ook onderzocht of dit tezamen invloed had op de waardering op het gebied van kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van het product en attitude ten opzichte van het merk. Het doel van het onderzoek was daarom om na te gaan of advertenties van neutrale producten meer gewaardeerd worden wanneer de vreemde taal (Duits of Frans) congruent gelinkt wordt met de vermelde productkenmerk (*elegant* of *betrouwbaar*). De verwachting was dat de productadvertentie van een aktetas die met de Franse taal gepresenteerd werd, zorgt voor een congruente link met elegantie. Wanneer de aktetas beschreven wordt als *elegant* en dit wordt met een Franse slagzin gepresenteerd, zal de productadvertentie hoger gewaardeerd worden in vergelijking met wanneer de aktetas beschreven wordt als *betrouwbaar* (hypothese 1). Tevens werd daartegenover verwacht dat de productadvertentie van een *betrouwbaar* omschreven aktetas die met de Duitse taal gepresenteerd werd, zorgt voor een hogere

waardering van de productadvertentie dan als de aktetas als elegant beschreven zou worden (hypothese 2).

De resultaten tonen geen bevestiging op hypothese 1. Tegen de verwachting in bleek er geen significant verschil te zijn bij de inzet van Frans. De waardering van de productadvertentie verschilde niet significant tussen de elegante beschrijving van de aktetas en de betrouwbare beschrijving van de aktetas wanneer de slagzin in Frans gepresenteerd werd. Ook hypothese 2 werd niet bevestigd. Tegen verwachting in bleek er geen significant verschil bij de inzet van Duits. De waardering van de productadvertentie verschilde niet significant bij een elegante beschrijving van de aktetas en een betrouwbare beschrijving van de aktetas. Beide hypothesen kunnen dus verworpen worden.

Discussie

Tegen verwachting in zijn de hypothesen niet bevestigd. Dit ligt niet in lijn met de literatuur. In de literatuur staat beschreven dat consumenten associaties maken tussen de vreemde taal van een land en producten (Alden et al., 1999). Wanneer er sprake is van een congruente link tussen het land van de vreemde taal en een etnisch product zal dit een positieve werking hebben op de waardering van de productadvertentie (Verlegh & Steenkamp, 1999). Producten worden dus meer gewaardeerd als de taal die daarbij gebruikt wordt, past bij het product (Hornikx et al., 2013). Consumenten associëren Frankrijk met elegantie en Duits met betrouwbaar (Kelly-Holmes, 2000). Door de productkenmerken te benoemen die aansluiten op het land van de vreemde taal (die in de slagzin gepresenteerd werd), kon ditzelfde effect mogelijk ook optreden voor neutrale producten. Echter, de resultaten laten zien dat er geen interactie is.

Een mogelijke verklaring dat de hypothesen niet bevestigd waren, is dat de proefpersonen de vreemde taal geheel niet opgemerkt hebben. Hierdoor konden zij ook geen link leggen tussen het land en het productkenmerk. Dit zou mogelijk verklaren waarom er geen effect gevonden is. Toch is deze verklaring niet erg aannemelijk, omdat er een effect bleek voor land van oorsprong. Er is een significant gevonden tussen taal en het ingeschatte land van oorsprong van de aktetas ($X^2(12) = 145.68, p < .001$). De meeste proefpersonen die de Duitse versie te zien kregen, kozen voor Duitsland als land van oorsprong (70%). De meeste proefpersonen die de Franse versie te zien kregen, kozen voor Frankrijk als land van oorsprong (43%). De meeste proefpersonen die de Nederlandse versie te zien kregen, kozen voor de optie 'Weet ik niet' (45%). Er kan gesteld worden dat de proefpersonen hun keuze waar het product vandaan komt, laten leiden door de taal van de advertentie. Dit betekent dat de vreemde taal waarschijnlijk wel opgemerkt is door de proefpersonen. Wat de mogelijke verklaring minder aannemelijk maakt.

Een andere mogelijke verklaring dat de hypothesen niet bevestigd konden worden, kan wellicht bij de presentatie van het materiaal gevonden worden. De omschrijving van het product werd in een lange tekst onder de afbeelding beschreven. Aangezien de participanten geen hoge betrokkenheid hadden bij het product (slechts 18% was in het bezit van een aktetas) kan het zijn dat zij de tekst enkel vluchtig gescand hebben en dat zij informatie over de aktetas niet bewust tot

zich genomen hebben. Hierdoor hebben zij geen productkenmerk kunnen toewijzen aan de tas.

Een andere mogelijke verklaring heeft betrekking met het ontwerp van de manipulatie. Om dit te testen is in dit experiment gevraagd om de elegantie en betrouwbaarheid te beoordelen. Hier kwam echter uit dat de proefpersonen die de Franse versie te zien kregen de aktetas niet meer elegant of betrouwbaar vonden dan de proefpersonen die de Duitse versie kregen. De aktetas wordt niet als meer elegant ($F(1, 122) = 1.52, p = .220$) of meer betrouwbaar ($F(1, 122) = 1.38, p = .243$) gezien afhankelijk van een Franse respectievelijk Duitse slagzin. Hierdoor kan gesteld worden dat de manipulatie misschien niet gelukt is of mogelijk is de manipulatie wel gelukt, maar kwam dit tijdens het bekijken van de productadvertentie niet goed over op de proefpersonen.

Tot slot zou een mogelijke verklaring voor het niet uitkomen van de hypothesen kunnen zijn dat de congruentie link wellicht alleen bij etnische producten werkt. De bestaande literatuur heeft al bewezen dat het effect tussen land en product bestaat bij typische producten voor landen. In dit onderzoek werd juist onderzocht of dit effect ook bij niet typische producten aanwezig is. Dit idee kan onjuist zijn. De koppeling tussen typische producten van een land zoals auto's en Duitsland en kaas en Frankrijk wordt erg snel en bijna onbewust gemaakt. Deze koppeling kost cognitief gezien weinig moeite. Mogelijk is de koppeling moeilijker te verwerken in het brein bij niet typische producten. De proefpersonen moesten in dit experiment veel soorten informatie aan elkaar zien te koppelen. De taal moest gekoppeld worden aan een land en het productkenmerk moest daarnaast ook gekoppeld worden aan de taal. Ook moest informatie als slagzin of de omschrijving meegenomen worden in het vormen van een oordeel en bij het maken de koppeling. Het verwerken van alle informatie kan mogelijk moeilijker gaan, omdat er veel indirecte koppelingen gemaakt moeten worden. Ze moesten dus meer moeite doen om de link tussen land en product te vinden. Het zou kunnen zijn dat dit proces te omslachtig is waardoor het effect bij niet typische producten niet gevonden kan worden.

Beperkingen en suggesties voor vervolgonderzoek

Bij het uitvoeren van een vervolgonderzoek kan het in de toekomst interessant zijn om productbetrokkenheid mee te nemen. De meeste participanten gaven aan niet in het bezit te zijn van een aktetas (82%). Het ontbreken van betrokkenheid bij het gepromote product zou van invloed kunnen zijn op de resultaten. Hierdoor zouden zij de advertentie en/of het product minder bewust bekeken hebben waardoor de resultaten afwijken van de verwachtingen. Een andere oplossing hiervoor zou zijn om het product (aktetas) te laten aansluiten bij een meer betrokken doelgroep van het product. Zoals mensen vanaf 45 jaar die op kantoor werken. Zij zullen eerder in het bezit zijn van een aktetas en daardoor de productadvertentie aandachtiger bekijken.

Daarnaast kan het voor een vervolgonderzoek nuttig zijn om het opleidingsniveau van de participanten mee te nemen. Op deze manier kunnen ook mogelijke verschillen in antwoorden verklaard worden. Daarnaast kan er op deze manier getest worden of er op alle vlakken sprake is van homogene groepen waarop de zes condities zijn voorgelegd.

Tot slot zou het nuttig zijn om van tevoren een pretest uit te voeren. Omdat de participanten van zowel de Franse als de Duitse versie de elegante versie meer leken te waarderen, kan het zo zijn dat de aktetas toch meer elegant dan betrouwbaar was of juist helemaal niet elegant of betrouwbaar. Daarnaast kan ook uitgesloten worden dat een aktetas wel of geen geschikt product is voor dit onderzoek. Op deze manier kan van tevoren al vastgesteld worden dat het materiaal geschikt is voor het betreffende onderzoek. Mogelijk dat dit een ander resulteert in andere uitkomsten. Ook kan bij de pretest blijken dat het experiment anders vormgegeven moet worden in de vorm van de presentatie. Participanten vulden de vragenlijst nu digitaal in. Mensen lezen op papier toch gemakkelijker dan op schrift, dus zou dat mogelijk een oplossing zijn om ervoor te zorgen dat het ontwerp van het experiment juist. Een andere oplossing zou zijn om de productadvertentie voor 2 minuten vast te zetten op het scherm voor de eerste vraag beantwoord kan worden. Dit dwingt de participanten om de advertentie goed tot zich te nemen.

Referenties

- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81–93.
<https://doi.org/10.1057/bm.2013.24>
- Alden, D. L., 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.
<https://doi.org/10.1177/002224299906300106>
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-Origin Effects on Product Evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89–100.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>
- De Nisco, A. (2006). Country of Origin e Buyer Behavior: Una meta-analisi dalla letteratura internazionale. *Country of Origin e Buyer Behavior*, 1000–1021.
<https://doi.org/10.1400/70094>
- Dichter, E. (1962). The world customer. *The International Executive*, 4(4), 25–27.
<https://doi.org/10.1002/tie.5060040415>
- 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.1995.11104603>
- Gerritsen, M., Nickerson, C., Van Hooft, A., Van Meurs, F., Nederstigt, U., Starren, M., & Crijns, R. (2007). English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain. *World Englishes*, 26(3), 291–315.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-971X.2007.00510.x>
- Haarmann, H. (1989). Symbolic values of foreign language use: from the Japanese case to to a general sociolinguistic perspective. Berlijn: Mouton de Gruyter.
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*, 28, 25–32.
- Hornikx, J., & Starren, M. (2006). The relationship between appreciation and comprehension of French language in Dutch advertisements. In R. Crijns, & C. Burgers (Red.), *Werbestrategien in Theorie und Praxis: Sprachliche Aspekte von deutschen und niederländischen Unternehmensdarstellungen und Werbekampagnen* (pp. 129–145). Tostedt: Attikon Verlag.
- Hornikx, J., & van Meurs, F. (2017). Foreign Languages in Advertising as Implicit Country-of-Origin Cues: Mechanism, Associations, and Effectiveness. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 60–73.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1243996>
- Hornikx, J., & van Meurs, F. (2020). Foreign Language Display. In J. Hornikx & F. van Meurs, *Foreign Languages in Advertising: Linguistic and Marketing Perspectives*

(pp. 57–94). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-31691-4_3

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

<https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780451>

Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3, 67-82.

Kelly-Holmes, H. (2005). *Advertising as multilingual communication*. New York: Palgrave Macmillan.

Klenosky, D. B., Benet, S. B., & Chadraba, P. (1996). Assessing Czech consumers' reactions to western marketing practices: A conjoint approach. *Journal of Business Research*, 36(2), 189–198. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(95\)00121-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(95)00121-2)

Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dube-Rioux, L. (1989). Brand Name a La Francaise ? Oui, But For the Right Product! *ACR North American Advances*, NA-16, 253–275.

Morrison, M.M., Shaffer, D.R. Gender-Role Congruence and Self-Referencing as Determinants of Advertising Effectiveness. *Sex Roles* 49, 265–275 (2003). <https://doi.org/10.1023/A:1024604424224>

Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). A Meta-Analysis of Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 26(4), 883–900.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490824>

Piller, I. (2000). Multilingualism and the modes of TV advertising. In F. Ungerer (Ed.), *English media texts past and present: Language and textual structure* (pp. 263-279). Amsterdam: Benjamins.

Ray, N. M., Ryder, M. E., & Scott, S. V. (1991). Toward an understanding of the Use of Foreign Words in Print Advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 3(4), 69–98. https://doi.org/10.1300/J046v03n04_06

Roth, S., & Romeo, J. (1992, september 1). *Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects* | SpringerLink. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.jibs.8490276>

Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394–397.

<https://doi.org/10.1177/002224376500200407>

Usunier, J. C., & Cestre, G. (2007). Product ethnicity: Revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), 32-72.

Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.

[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)

Bijlagen

Bijlage 1: Productadvertentie

De **TRAVELS & AFFAIRS** is de aktetas voor u! Deze nieuw ontwikkelde aktetas zal voldoen aan uw hoogste eisen.



Een product dat voldoet aan uw behoeften

De Travel Mate is een stijlvolle en elegante aktetas. Het is een dunne, lichte tas en daarom kunt u er gemakkelijk uw belangrijke documenten in meedragen. Uw klanten en collega's zullen onder de indruk zijn van de elegantie van uw Travels & Affairs.



Versie 1

De **TRAVELS & AFFAIRS** is de aktetas voor u! Deze nieuw ontwikkelde aktetas zal voldoen aan uw hoogste eisen.



Un produit pour vos besoins*

De Travel Mate is een betrouwbare en technisch hoogstaande aktetas. Het is een robuuste, solide tas en daarom worden uw belangrijke documenten er gemakkelijk in beschermd. Uw klanten en collega's zullen onder de indruk zijn van de betrouwbaarheid van uw Travels & Affairs.



*Een product dat voldoet aan uw behoeften

Versie 4

De *TRAVELS & AFFAIRS* is de aktetas voor u! Deze nieuw ontwikkelde aktetas zal voldoen aan uw hoogste eisen.



*Ein Produkt auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt**

De Travel Mate is een stijlvolle en elegante aktetas. Het is een dunne, lichte tas en daarom kunt u er gemakkelijk uw belangrijke documenten in meedragen. Uw klanten en collega's zullen onder de indruk zijn van de elegantie van uw Travels & Affairs.



*Een product dat voldoet aan uw behoeften

Versie 5

Bijlage 2: Vragenlijst

Introductie

Advertentie over aktetas

Doel en procedure van het onderzoek

In dit onderzoek krijg je een advertentie over een aktetas voorgelegd. Het onderzoek duurt zo'n vijf minuten.

Vertrouwelijkheid van de onderzoeksgegevens

- Je antwoorden worden gebruikt voor wetenschappelijk onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen.
- Je antwoorden en gegevens zijn anoniem; je persoonlijke gegevens worden na afloop losgehaald van de antwoorden in het onderzoek.
- Je antwoorden worden tijdelijk bewaard (volgens de regels van academisch onderzoek) en daarna vernietigd.
- Je doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Je kunt op elk moment je deelname stoppen.
- Indien gewenst kunnen antwoorden tot 24 uur na het onderzoek meteen verwijderd worden.

Nadere inlichtingen

Als je graag verdere informatie over het onderzoek wilt hebben, is er aan het einde van het onderzoek de mogelijkheid om prof. dr. J.M.A. Hornikx een bericht te sturen.

Verklaring deelnemer

- Ik heb uitleg gekregen over het doel van het onderzoek.
- Ik neem vrijwillig aan het onderzoek deel.
- Ik begrijp dat ik op elk moment tijdens het onderzoek mag stoppen.
- Ik begrijp hoe de gegevens van het onderzoek bewaard zullen worden.
- Ik stem in met deelname aan het onderzoek door hieronder mijn akkoord te geven

Vul de naam in van de persoon van wie je de uitnodiging kreeg om deel te nemen:

Ik akkoord met de voorwaarden en neem deel aan het onderzoek

- Ja
- Nee

Instructie

Travels & Affairs gaat een advertentiecampagne lanceren voor hun nieuwe aktetas. Om feedback te ontvangen over de campagne, evalueert het bedrijf verschillende advertenties die ze wil gaan gebruiken. Om de reactie van consumenten te peilen, willen wij u vragen de advertentie hieronder te lezen en te evalueren. Lees de advertentie alstublieft zorgvuldig. Hierna volgt een aantal vragen die u hierover moet beantwoorden. Er zijn geen goede of foute antwoorden; uw antwoorden worden anoniem verwerkt.

Hartelijk dank voor uw medewerking!

Lees onderstaande advertentie

De *TRAVELS & AFFAIRS* is de aktetas voor u! Deze nieuw ontwikkelde aktetas zal voldoen aan uw hoogste eisen.



*Ein Produkt auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt**

De Travel Mate is een stijlvolle en elegante aktetas. Het is een dunne, lichte tas en daarom kunt u er gemakkelijk uw belangrijke documenten in meedragen. Uw klanten en collega's zullen onder de indruk zijn van de elegantie van uw *Travels & Affairs*.



*Een product dat voldoet aan uw behoeften

Geef uw **oordeel** over het product aan de hand van de volgende schalen:

Ik vind deze aktetas:

negatief	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	positief
slecht	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	goed
ongunstig	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	gunstig

Hoe zeker bent u over uw oordelen hierboven over de aktetas?

helemaal	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	heel erg
niet zeker		zeker

Geef uw **oordeel over de kwaliteit van het product** aan de hand van de volgende schalen:

Ik vind deze aktetas:

Van lage	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	van hoge
kwaliteit		kwaliteit

Hoe zeker bent u over uw oordeel over de kwaliteit?

helemaal	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	heel erg
niet zeker		zeker

Ik vind deze aktetas:

Verouderd	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	Helemaal van nu
Helemaal niet elegant	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	Erg elegant
Helemaal niet betrouwbaar	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	Erg betrouwbaar

Geef uw oordeel over het **merk Travels & Affairs** aan de hand van de volgende schalen:

Ik vind het merk Travels & Affairs:

negatief	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	positief
slecht	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	goed
ongunstig	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	gunstig

Hoe zeker bent u over uw oordeel hierboven over Travels & Affairs?

helemaal	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	heel erg
niet zeker		zeker

Als u een nieuwe aktetas zou moeten aanschaffen, hoe waarschijnlijk is het dan dat u deze specifieke aktetas zou kopen?

zeer onwaar-	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	zeer waar-
schijnlijk		schijnlijk

Hoe zeker bent u over uw oordeel hierboven over mogelijke aanschaf?

helemaal	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	heel erg
niet zeker		zeker

algemeen

Hieronder volgen verschillende kenmerken van aktetassen. Geef aan met behulp van de schalen hoe belangrijk u deze kenmerken vindt.

kleur

helemaal	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	heel erg
niet belangrijk		belangrijk

stijl

helemaal	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	heel erg
niet belangrijk		belangrijk

vakmanschap

helemaal	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	heel erg
niet belangrijk		belangrijk

betrouwbaarheid

helemaal	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	heel erg
niet belangrijk		belangrijk

elegantie

helemaal	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	heel erg
niet belangrijk		belangrijk

prijs

helemaal	1-----2-----3-----4-----5-----6-----7	heel erg
niet belangrijk		belangrijk

Rangschik nu de zes bovenstaande kenmerken van **meest belangrijk naar minst belangrijk** door de bijbehorende letter (a, b, c, d, e, f) in te vullen naast de cijfers (waarbij 1 = meest belangrijk en 6 = minst belangrijk).

meest belangrijk

minst belangrijk

1.____ 2.____ 3.____ 4.____ 5.____ 6.____

Wat is volgens u de herkomst van Travels & Affairs?

- Nederland
- China
- Frankrijk
- Duitsland
- Verenigde Staten
- Verenigd Koninkrijk
- geen idee

persoonlijke gegevens

Leeftijd

Geslacht?

man

vrouw

ik identificeer me als:

deel ik liever niet mee

Wat is uw nationaliteit?

Bent u in het bezit van een aktetas?

ja

nee

Hoe goed schat u in dat uw kennis van de [Duitse/Franse] taal is?

lezen in het [Frans/Duits]

heel slecht 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 heel goed

schrijven in het [Frans/Duits]

heel slecht 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 heel goed

luisteren in het [Frans/Duits]

heel slecht 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 heel goed

spreken in het [Frans/Duits]

heel slecht 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7 heel goed

Dank.

Bijlage 3: Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

1. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

- A. één of meer medewerkers van een zorginstelling is bij het onderzoek betrokken als opdrachtgever of verrichter/uitvoerder
- B. het onderzoek vindt plaats binnen de muren van de zorginstelling, en dient naar de aard van het onderzoek normaliter niet buiten de muren van de zorginstelling plaats te vinden
- C. aan het onderzoek nemen patiënten/cliënten van de zorginstelling (in de hoedanigheid van behandeling) deel

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Heeft een Medisch-Ethische Toetsingscommissie geoordeeld dat het geplande onderzoek niet WMO-plichtig is?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen → einde checklist

2. Wensen subsidiegevers toetsing van het onderzoeksplan door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen → einde checklist

3. Is er sprake van een medisch-wetenschappelijk onderzoek dat mogelijk risico's met zich meebrengt voor de deelnemende persoon?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Deze aanvraag moet door een erkende Medisch-Ethische Toetsingscommissie behandeld worden, bijvoorbeeld de CMO Regio Arnhem Nijmegen → einde checklist

Standaard-onderzoeksmethode

4. Valt de methode van het beoogde onderzoek onder een van de beschreven standaardonderzoeken van de FdL of FFTR?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist

Deelnemende personen

5. Gaat het bij het voorgenomen onderzoek om een gezonde populatie?

Ja → doorgaan met vragenlijst

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

6. Is er sprake van onderzoek bij minderjarigen (<16 jaar) of bij wilsonbekwamen?

Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Nee → doorgaan met vragenlijst

Aard van het onderzoek

7. Wordt er een methode gebruikt die het mogelijk maakt bij toeval een bevinding te doen waarvan de deelnemende persoon op de hoogte zou moeten worden gesteld?

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure
- Nee → doorgaan met vragenlijst

8. Worden deelnemende personen aan handelingen onderworpen of worden aan de deelnemende personen bepaalde gedragswijzen opgelegd die ongerief kunnen inhouden?

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure
- Nee → doorgaan met vragenlijst

9. Zijn de in te schatten risico's verbonden aan het onderzoek minimaal?

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure
- Ja → doorgaan met vragenlijst

10. Wordt er een andere vergoeding geboden aan de deelnemende personen dan gebruikelijk?

- Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure
- Nee → doorgaan met vragenlijst

11. Indien er misleiding plaatsvindt, voldoet de procedure dan aan de eisen zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

- Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure
- Ja → doorgaan met vragenlijst

12. Wordt voldaan aan de standaardregels in verband met anonimiteit en privacy zoals beschreven in het protocol van de ETC-GW?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Ja → doorgaan met vragenlijst

Afname van het onderzoek

13. Wordt het onderzoek bij een externe instelling (bijv. school, ziekenhuis) uitgevoerd?

Nee → doorgaan met vragenlijst

Ja → Heeft/krijgt u schriftelijke toestemming van deze instelling?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Ja → doorgaan met vragenlijst

14. Is er een aanspreekpunt waar deelnemende personen terecht kunnen met vragen over het onderzoek en worden zij hiervan op de hoogte gesteld?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Ja → doorgaan met vragenlijst

15. Wordt aan deelnemende personen duidelijk waar klachten over deelname aan het onderzoek kunnen worden geuit en hoe deze behandeld zullen worden?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Ja → doorgaan met vragenlijst

16. Zijn de deelnemende personen volledig vrij om deel te nemen aan het onderzoek, en om hiermee op elk moment te stoppen wanneer zij dat willen, om welke reden dan ook?

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Ja → doorgaan met vragenlijst

17. Worden deelnemende personen voorafgaand aan deelname voorgelicht over doel, aard en duur, risico's en bezwaren van de studie? (zie toelichting over informatie en toestemming en voorbeelddocumenten)

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Ja → doorgaan met vragenlijst

18. Tekenende deelnemende personen en/of hun vertegenwoordigers voor toestemming deelname aan onderzoek? (zie toelichting over informatie en toestemming en voorbeelddocumenten)

Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → ga naar toetsprocedure

Ja → **checklist afgerond**