



Radboud Universiteit

Taal in reclame koppelen aan productenkenmerken: het effect van vreemde talen op de perceptie van productkenmerken en de effectiviteit van advertenties

*Linking language in advertising to product attributes:
the effect of foreign languages on perception of product attributes and
advertising effectiveness*

Bachelorscriptie

Communicatie- en Informatiewetenschappen

Auteur:

Milou Wichink



Begeleider:

prof. dr. J.M.A. Hornikx

Samenvatting

Etnische producten zijn producten die een sterke associatie tussen land en product oproepen bij consumenten. Het gebruiken van vreemde talen in advertenties zijn land van oorsprong cues om productevaluaties van de consument te beïnvloeden. Verschillende onderzoeken laten zien dat congruente condities (vreemde taal in advertentie past bij het etnische product) invloed heeft op de effectiviteit van de advertentie. Andere onderzoekers suggereren dat een vreemde taal ook effect heeft op de effectiviteit van advertenties voor niet-etnische producten met typische productkenmerken. Het doel van deze scriptie is om te onderzoeken of de effectiviteit van de advertentie verschilt wanneer de associaties van een vreemde taal in de advertentie wel of niet overeenkomen met het geadverteerde typische productkenmerk bij niet etnische producten. Hypothese één stelt dat Frans in reclame overtuigender is voor producten die als stijlvol dan als betrouwbaar worden gepresenteerd en hypothese twee stelt dat Duits in reclame overtuigender is voor producten die als betrouwbaar dan als stijlvol worden gepresenteerd. Door middel van een 2x3 experiment zijn zes versies advertenties met incongruente en congruente condities aan 189 participanten voorgelegd en getoetst. Uit de resultaten blijkt dat beide hypothesen verworpen kunnen worden. Verschillende verklaringen voor dit resultaat worden benoemd, waaronder de lage betrokkenheid van het geadverteerde product of de mogelijk laag waargenomen betrouwbaarheid en elegantie van het product. Het pre-testen van de elegantie, betrouwbaarheid (of andere typische kenmerken) en de betrokkenheid van het product is een suggestie voor vervolgonderzoek.

Keywords: COO; land van afkomst; advertenties; vreemde talen; productkenmerken; advertising; foreign language display; product attributes

1. Inleiding

Een Frans achtergrondmuziekje bij een reclame over parfum of een Italiaanse slagzin bij een advertentie voor pizza: vreemde talen in advertenties zijn veelvoorkomend in de huidige globaliserende wereld. Het gebruik van een vreemde taal in reclame is een bekende techniek in de marketingbranche. Marketeers maken met deze taalelementen gebruik van het country-of-origin (COO) effect. Het land van oorsprong is een productkenmerk, wat invloed kan uitoefenen op productevaluaties van de consument (Abraham & Patro, 2014). Consumenten hechten meer waarde aan producten of diensten uit specifieke landen. Zo kan het land van oorsprong effect hebben op de waargenomen kwaliteit, de attitude en de koopintentie van een product (Verlegh & Steenkamp, 1999).

De effectiviteit van het land van oorsprong in advertenties hangt af of er sprake is van een product-land match. Usunier en Cestre (2007) beweren dat er een aantal vaste matches zijn, zoals de associaties tussen auto's en Duitsland, wijn en Frankrijk of pasta en Italië. Dit noemen ze *global product ethnicity*. Bij *global product ethnicity* is er sprake van een sterke associatie tussen product en land, het product is specifiek geassocieerd met een land of enkele landen en deze associaties zijn hetzelfde in verschillende landen of zelfs wereldwijd. Deze producten en landen met vaste associaties noemen de auteurs etnische producten. De land-product associaties werken volgens Usunier en Cestre in beide richtingen: Duitsland wordt bijvoorbeeld geassocieerd met auto's en auto's worden geassocieerd met Duitsland. Marketeers proberen deze matches bij consumenten op te roepen door middel van objectieve informatie (productafkomst), taal-gerelateerde cues (zoals een Duitse merknaam) of stereotypes.

Etnische producten zijn beperkt. Veel producten hebben geen sterke associaties met het land van afkomst, maar mogelijk wel productkenmerken die sterk geassocieerd worden met een land. Een match tussen land van afkomst en productkenmerk kan effect hebben op de koopintentie (Roth & Romeo, 1992). Zo'n match bestaat wanneer bepaalde kenmerken van een productcategorie vaak geassocieerd worden met het waargenomen beeld van het land zelf. Een voorbeeld hiervan is dat Frans geassocieerd wordt met elegantie en Duits met betrouwbaarheid (Hornikx, Meurs & Starren, 2007). Producten met het kenmerk elegantie zullen volgens Roth en Romeo (1992) sneller gekocht worden als ze uit Frankrijk komen, omdat Frankrijk geassocieerd wordt met elegantie.

Verschillende onderzoeken stellen dat de effectiviteit van advertenties beïnvloedbaar is afhankelijk of er wel of geen match is tussen de weergegeven vreemde taal en het geadverteerde etnisch product (Hornikx & Van Meurs, 2017; Hornikx, Van Meurs & Hof, 2013; Melnyk et al., 2012). Leclerc, Schmitt en Dubé-Rioux (1989) betogen dat ook de evaluatie van niet-

etnische producten (neutrale producten) kan worden beïnvloed afhankelijk van de gebruikte vreemde taal in de advertentie. Zo werden hedonistische productkenmerken meer erkend door consumenten wanneer het product geadverteerd werd met de Franse taal. Verder onderzoek naar de effecten van vreemde talen op evaluaties van typische productkenmerken zijn schaars. Het doel van deze bachelorscriptie is om de effecten te onderzoeken van een (in)congruentie tussen vreemde talen in advertenties en typische productkenmerken bij neutrale producten.

2. Theoretisch kader

2.1 Het Country-of-Origin effect

Vanuit observaties in de taalwetenschap heeft Kelly-Holmes (2000) als een van de eerste auteurs de culturele competentie hiërarchie beschreven. Deze hiërarchie bepaalt welk land of welke regio is 'toegestaan' en de competentie heeft om specifieke producten te produceren. De competentie is gebaseerd op vele concepties en percepties die de consument jarenlang heeft opgebouwd door middel van reclame en media. Kelly-Holmes verklaart hiermee de relatie die consumenten hebben gevormd tussen product en land van oorsprong, met als gevolg dat consumenten onderscheid maken in de waardering van producten in dezelfde productcategorie. Het vormt een taalwetenschappelijke basis en een verklarende brug naar het COO-effect uit de marketing. Verschillende meta-analyses van studies uit het marketinggebied laten zien dat het land van afkomst effect kan hebben op productevaluaties, met name op de kwaliteitsperceptie van producten (Peterson & Jolibert, 1995; Verlegh & Steenkamp, 1999). De sterkte van dit COO-effect hangt af van de match tussen land en product, oftewel, in hoeverre het product een etnisch product is (Roth & Romeo, 1992; Usunier & Cestre, 2007).

Consumenten evalueren producten op intrinsieke en excentrieke karakteristieken (Roa & Monroe, 1989). Intrinsieke karakteristieken zijn aspecten zoals smaak of geur en excentrieke karakteristieken zijn bijvoorbeeld merk, prijs en land van afkomst. Wanneer intrinsieke karakteristieken moeilijk te evalueren zijn (bv. in productadvertenties), beoordelen consumenten producten vaker op excentrieke karakteristieken, zoals het land van afkomst (Jacoby, Szybillo & Busato-Schach, 1977; Johansson, 1989). Er bestaan verschillende strategieën om het land van afkomst bewust te maken bij de consument (COO-cues) (Aichner, 2014). Een directe strategie is het gebruiken van de zin 'Gemaakt in'. Het is voor producenten niet altijd verplicht om dit op het product te vermelden (afhankelijk van lokale wetgeving). Dit komt omdat producten uit bijvoorbeeld ontwikkelingslanden nadeliger worden geëvalueerd dan producten uit rijke landen (Bilkey, & Nes, 1982; Kaynak, Kucukemiroglu, & Hyder, 2000; Kotler, & Gertner, 2002). Een andere strategie is het gebruik van kwaliteitslabels, bijvoorbeeld

een indicatie dat de wijn uit een bekende wijnstreek komt of dat de Thaise noedels volgens een traditioneel recept zijn gemaakt. Verder kunnen organisaties het land van oorsprong verwerken in de bedrijfsnaam, zoals de vliegtuigmaatschappij Air France. Meer visuele gerichte strategieën zijn het gebruik van vlaggen, symbolen, stereotypische beroemde personen en typische landschappen of gebouwen van het land van oorsprong.

Het gebruik van taal-gerelateerde cues is een strategie die in dit onderzoek het meest relevant is. Vreemde talen zijn een veelgebruikt middel om COO-associaties op te wekken bij de consument (Piller, 2003) en zo productevaluaties te beïnvloeden. Maar wordt de Franse taal ook daadwerkelijk geassocieerd met het land Frankrijk? Onderzoek suggereert dat consumenten een vreemde taal ook daadwerkelijk koppelen aan bijbehorende landen. Dit wordt geïllustreerd door het onderzoek van Magnusson, Westjohn en Zdravkovic (2011). Zij lieten zien dat er een verschil is tussen het waargenomen land van oorsprong en het daadwerkelijke land van oorsprong. Participanten werden gevraagd het land van oorsprong van een aantal bedrijven op te schrijven. Het Engels klinkende merk Philips, dat afkomstig is uit Nederland, werd door 8% van de participanten benoemd als een Nederlands bedrijf en door 75% van de participanten als een Amerikaans bedrijf. Ook de pre-testen van Melnyk, Klein en Völckner (2012) lieten zien dat Engelssprekenden een fictieve Franstalige bedrijfsnaam Croixbergière aan Frankrijk koppelen en de fictieve Duitstalige bedrijfsnaam Kreuzberger aan Duitsland koppelen.

Talen worden geassocieerd met landen en landen worden geassocieerd met etnische producten (Roth & Romeo, 1992; Kelly-Holmes, 2000; Usunier & Cestre, 2007). De vraag is of vreemde talen mogelijk ook direct geassocieerd worden met etnische producten via het land van oorsprong. Hornikx en Van Meurs (2017) toetsten dit in hun eerste experiment. De participanten werden blootgesteld aan negentien producten met een slagzin, waarvan zeven producten etnisch waren en de rest als opvuller dienden. De slagzinnen waren in talen van landen die gekoppeld zijn aan etnische producten (bv. Duitse taal en bier), maar het waren ook talen die in meerdere landen gesproken worden. Duits wordt gesproken in Duitsland en Oostenrijk, maar beiden landen hebben verschillende etnische producten. Als basis werd aan participanten gevraagd welk landen bij de slagzinnen in Duits, Engels en Spaans bij ze opriepen. Daarna werden slagzinnen met een product laten zien en gevraagd wat ze dachten dat het land van afkomst was. Zo bleek dat een Engelse slagzin in een context zonder product voor ongeveer 42 procent werd geassocieerd met Engeland en voor ongeveer 42 procent met Amerika. Dezelfde Engelse slagzin in de context met het etnische product thee (een product vaak geassocieerd met Engeland) werd vaker geassocieerd met Engeland dan met Amerika.

Bovendien werd de Engelse slagzin met het etnische product hamburgers (een product vaak geassocieerd met Amerika) vaker geassocieerd met Amerika dan met Engeland. Dit suggereert dat consumenten sneller de vreemde taal koppelen aan een land van afkomst als het etnisch product overeenkomt. De auteurs verklaren dit door de onderliggende kennis die consumenten hebben van landen, talen en (etnische) producten.

2.2 Congruentie vreemde taal en etnisch product

Het COO-effect is vooral werkzaam als het land van afkomst en product overeenkomen (Roth & Romeo, 1992; Kelly-Holmes, 2000; Ahmed, 2004; Usunier & Cestre, 2007). Verschillende onderzoeken hebben hierna onderzocht of ditzelfde effect aanwezig is bij vreemde talen in advertenties en etnische producten (Hornikx & Van Meurs, 2017; Hornikx, Van Meurs & Hof, 2013; Melnyk et al., 2012).

Hornikx et al. (2013) toetsten de effectiviteit van advertenties wanneer deze een vreemde taal bevatten die congruent is aan het etnische product. Daarbij werd er gekeken naar de waargenomen kwaliteit van het product, productattitude en koopintentie. Zes groepen participanten kregen vijf verschillende selecties aan advertenties waarvan twee advertenties congruent waren (taal in advertentie past bij land van oorsprong product), een advertentie incongruent was (taal in advertentie past niet bij land van oorsprong product) en twee advertenties Engels bevatten (afleiders). Iedere set advertenties verschilde in productcongruentie en incongruentie. Dat wil zeggen, de ene participant zag een Spaanse advertentie met een etnisch product uit Spanje en de andere participant een Spaanse advertentie met een niet-etnisch product uit Spanje. De waargenomen kwaliteit, productattitude en koopintentie waren significant hoger als de vreemde taal in de reclame overeenkwam met het etnische product. Mogelijk valt te concluderen dat het gebruik van een vreemde taal bij productadvertenties effectiever is wanneer de taal congruent is met het land van afkomst van het etnische product dan wanneer het land van oorsprong en taal niet overeenkomen. Het derde experiment van Hornikx et al. (2017) toonde bovendien met een soortgelijk onderzoeksontwerp aan dat het vermelden van het land van oorsprong in de advertentie even effectief als het gebruik van een vreemde taal in advertenties bij etnische producten.

Ook Melnyk et al. (2012) beargumenteren dat een congruentie tussen vreemde taal en etnisch product in advertenties effectiever is dan een incongruentie. De nadruk van dit onderzoek lag op hedonistische en utilitaire producten. Hedonistische producten zijn volgens de auteurs producten die vaak gebruikt worden als het gaat om plezier, esthetiek of symboliek. Daartegenover staan utilitaire producten: producten die functioneel gebruikt worden en vaak

instrumenteel worden ervaren. Melnyk en collega's stellen dat voor hedonistische producten de koopintentie minder hoog is wanneer de taal in de advertentie en het daadwerkelijke land van oorsprong in de advertentie incongruent zijn (bv. Frans in de productadvertentie, maar land van oorsprong is Duitsland) dan wanneer deze variabelen congruent waren. Dit effect was echter niet gevonden voor utilitaire producten. Volgens de onderzoekers komt dit omdat consumenten hedonistische en utilitaire producten anders evalueren en ze bij utilitaire producten minder aandacht besteden aan COO-cues.

2.3 Congruentie vreemde talen en productkenmerken

Een congruentie tussen vreemde taal en etnisch product lijkt de effectiviteit van advertenties te bevorderen. Ook een bekend paper van Leclerc, Schmitt en Dubé-Rioux (1989) onderzocht de effecten van vreemde talen in advertenties. In plaats van etnische producten, zoals gebruikt in de meeste voorgaande onderzoeken, focusten de onderzoekers zich op het effect van een vreemde taal op de waardering van niet-etnische producten. De centrale vraag was of hedonistische en utilitaire productkenmerken meer benadrukt kunnen worden door het merk uit te spreken in een vreemde taal.

In een pre-test hebben de onderzoekers eerst getest wat voor soort producten hedonistisch, utilitair of neutraal gevonden werden. Producten zoals aluminiumfolie of een schroevendraaier werden geclassificeerd als utilitair. Nagellak en parfum vielen in de categorie hedonistisch, terwijl shampoo en tandpasta neutraal beoordeeld werden. In het eerste experiment werd het merk van de hedonistische en utilitaire producten in het Frans of in het Engels uitgesproken en werd de attitude ten opzichte van het merk gemeten bij de participanten. Bij hedonistische producten bleek de attitude van de participanten hoger bij merken die in het Frans werden uitgesproken dan wanneer de merken in het Engels werden uitgesproken. Voor utilitaire producten is het omgekeerde effect gemeten en was de attitude hoger wanneer het merk in het Engels werd uitgesproken.

In het tweede experiment werd het merk van neutrale producten in het Frans of in het Engels uitgesproken en keken de auteurs naar hoe de participanten de producten evalueerden: hedonistisch of utilitair. Zoals ze verwachtten, werden neutrale producten met een Franse uitspraak meer hedonistisch beoordeeld. Participanten die naar de Engelse uitspraak hadden geluisterd, evalueerden het product meer utilitair. Ook werden de neutrale producten duurder geschat wanneer participanten naar de Franse uitspraak hadden geluisterd. Leclerc et al. geven hier twee verklaringen voor. Ten eerste zou de Franse uitspraak de hedonistische kenmerken van het product benadrukken, waardoor een product sneller duurder werd gevonden. Een

tweede verklaring was dat de Franse taal associaties opwekte bij het land Frankrijk of de Franse taal, waardoor de participanten aan typisch Franse producten dachten en hierdoor geloofden dat het een duur product was. De resultaten van het tweede experiment suggereren dat een vreemde taal, via land van oorsprong associaties, effect kan hebben op evaluaties van productkenmerken van neutrale producten.

Een grote beperking in het onderzoek van Leclerc et al. zijn de Engelstalige proefpersonen in de experimenten. Omdat Engels deel uitmaakt van het manipulatiemateriaal, valt er lastig te constateren wat voor effect precies gemeten is: het verschil in productevaluatie tussen twee vreemde talen (Engels en Frans) of het verschil in productevaluatie tussen moedertaal (Engels) en een vreemde taal (Frans). De validiteit van het onderzoek is twijfelachtig. Daarnaast is het tweede experiment uitgevoerd volgens een binnenproefpersoonontwerp. Dit betekent dat alle participanten naar Franse en Engelse uitspraken hebben geluisterd. Mogelijk zijn de resultaten van het onderzoek hierdoor beïnvloed, omdat participanten het doel van het onderzoek wellicht konden ontrafelen. Bovendien vonden Thakor en Pacheco (1997) slechts deels significante effecten toen zij de experimenten van Leclerc et al. hadden gerepliceerd. Zij veronderstellen dat foreign branding (een merknaam in een vreemde taal) wel als een positioneringsmiddel gebruikt kan worden in de marketing, maar dat het niet zo simpel in elkaar steekt als slechts een merknaam Frans uitspreken om hedonistische productevaluaties te ontvangen.

2.4 Onderzoeksdoel en hypotheses

Het onderzoek van Leclerc en collega's (1989) beargumenteert dat een vreemde taal invloed kan uitoefenen op het evaluatieproces van productenkenmerken. Een neutraal product kan hedonistisch beoordeeld worden, afhankelijk in welke taal het geadverteerd is. Ondanks de kritiek op het onderzoek van Leclerc et al. (1989) zijn er meerdere auteurs die de effecten van vreemde talen op de evaluatie van hedonistische en utilitaire productkenmerken wel beamen. Zo zouden Franse merknamen tot meer hedonistische percepties leiden bij utilitaire diensten (Salciuviene et al., 2010) en benadrukken ze de hedonistische karaktereigenschappen van een product (Thakor & Kohli, 1996). Ook de bevindingen van Aichner, Forza en Trentin (2017) ondersteunden het gevonden effect van Leclerc et al. van foreign branding op de koopintentie. Er is echter nog weinig onderzoek gedaan naar hoe een vreemde taal typische kenmerken kan benadrukken bij neutrale producten en of dat de effectiviteit van een advertentie kan beïnvloeden. Dat terwijl onderzoek laat zien dat vreemde talen wel degelijk bepaalde associaties of kenmerken kunnen oproepen bij de consument (Hornikx et al., 2007). Zo wekken

de talen Spaans en Frans associaties op zoals ‘Mooi’ of ‘Elegant’, terwijl Duits associaties oproept zoals ‘Zakelijk’ en ‘Betrouwbaar’.

Het doel van deze scriptie is om te onderzoeken of de effectiviteit van de advertentie verschilt wanneer de associaties van een vreemde taal in de advertentie wel of niet overeenkomen met het geadverteerde typische productkenmerk. In andere woorden: of congruente condities (vreemde taal in advertentie past bij het geassocieerde typisch productkenmerk) effectiever zijn dan incongruente condities (vreemde taal in advertentie past niet bij het geassocieerde typisch productkenmerk). Door middel van een experiment wordt de evaluatie van productkenmerken getoetst in verschillende condities. Gebaseerd op het onderzoek van Hornikx et al. (2007), staan in deze scriptie twee talen met verschillende associaties centraal: Frans en Duits. Frans wekte bij de Nederlandse participanten met name ‘Elegant’ op en Duits wekte met name ‘Betrouwbaar’ op. Frans werd niet betrouwbaar en Duits niet elegant gevonden. Hieruit volgen twee hypothesen:

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

3. Methode

3.1 Materiaal

Het materiaal bestond uit zes verschillende advertenties voor een aktetas (zie bijlage 2). Iedere advertentie bevatte een afbeelding van de aktetas, een merknaam met bijbehorend logo, een slagzin en een productomschrijving. De variabelen Taal (Nederlands, Frans of Duits) en Kenmerk (elegant of betrouwbaar) zijn gemanipuleerd in de slagzin en productomschrijving. Drie advertenties bevatten een productomschrijving waarin het kenmerk elegant naar voren kwam, zoals: “De Travel Mate is een stijlvolle en elegante aktetas.”. De andere drie advertenties bevatten een productomschrijving waarin het kenmerk betrouwbaar werd benadrukt: “De Travel Mate is een betrouwbare en technisch hoogstaande aktetas.”.

Iedere omschrijving met het kenmerk elegant of betrouwbaar, kreeg een slagzin in een andere taal (Nederlands, Frans of Duits). De Nederlandse slagzin klonk, “Een product dat voldoet aan uw behoeften”. De slagzin in het Frans luidde, “Un produit pour vos besoins”. Tot slot de Duitse slagzin was, “Ein Product auf Ihre Bedürfnisse abgestimmt”. De slagzinnen in

het Frans en Duits waren voorzien van een vertaling naar het Nederlands, om onbegrip van de slagzin uit te sluiten.

De afbeelding van de aktetas was zo geselecteerd dat het zowel betrouwbaar als elegant kon worden beoordeeld door de participanten (zie figuur 1). Daarnaast is er gekozen voor een fictieve merknaam van de aktetas: Travels & Affairs. Deze was bewust in het Engels, omdat het merk dan niet specifiek aan een land van het manipulatiemateriaal te koppelen was (Frankrijk, Duitsland of Nederland). Een merknaam in dezelfde taal als de slagzin, zou een verstoring factor kunnen zijn, omdat de participanten dan het land van oorsprong wellicht meenamen in hun productevaluaties. Het merk kwam met een bijbehorend logo, om zo de geloofwaardigheid van de advertentie te verhogen (zie figuur 2). De afbeelding en het merk van de tas waren voor iedere versie van de advertentie gelijk.

3.2 Participanten

In totaal hebben 189 participanten deelgenomen aan het onderzoek. De gemiddelde leeftijd was 33,1 jaar ($SD = 15.69$, min = 18, max = 79). 50,3% van de participanten identificeerden zich als vrouw en 32,8% als man. De proefpersonen waren afkomstig uit Nederland en spraken Nederlands als moedertaal. Tot slot gaf 18% van de participanten aan een aktetas in het bezit te hebben.

De variantie tussen de groepen is getest aan de hand van een univariate variantieanalyse toets en een Chi-square toets. De univariate variantieanalyse toets liet zien dat de leeftijd niet significant verschilde tussen groepen ($F(5, 183) = 2.20$, $p = .056$). Ook de variatie in geslacht bleek niet ongelijk verdeeld volgens de Chi-square toets ($\chi^2(15) = 15.31$, $p = .442$). Uit de Chi-square toets voor het bezit van een aktetas bleek dat dit ongelijk verdeeld was tussen de zes groepen ($\chi^2(5) = 14.39$, $p = .013$). Bij de vierde versie van de advertentie waren er significant minder participanten in het bezit van een aktetas (36.7%) dan participanten die niet in het bezit waren van een aktetas (63.3%). De rest van de versies droegen niet bij aan het significante effect door te lage *standardized residuals*. De ongelijkheid tussen groepen met betrekking tot het in bezit zijn van een aktetas is marginaal, waardoor het in dit onderzoek verwaarloosbaar is.



Figuur 1. Afbeelding aktetas gebruikt in alle advertenties



Figuur 2. Logo Travels & Affairs gebruikt in alle advertenties

3.3 Onderzoeksontwerp

Het onderzoek kende een 3x2 tussen-proefpersoonontwerp. De eerste nominale onafhankelijke variabele, de taal van de advertentie, had drie niveaus: Duits, Frans en de controlegroep Nederlands. De tweede nominale onafhankelijke variabele is het productkenmerk en bestond uit twee niveaus: betrouwbaar en elegant. De proefpersonen werden random aan een conditie aangewezen.

3.4 Instrumentatie

De effectiviteit was gemeten met vier afhankelijke variabelen op een interval meetniveau: kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van het product en attitude ten opzichte van het merk.

De kwaliteitsperceptie is gemeten aan de hand van een item. De participanten konden de kwaliteit op een 7-punts likert schaal beoordelen, waarbij 1 voor lage kwaliteit en 7 voor hoge kwaliteit stond. De koopintentie van het product is geoperationaliseerd door een 7-punts likert schaal item: "Als u een nieuwe aktetas zou moeten aanschaffen, hoe waarschijnlijk is het dan dat u deze specifieke aktetas zou kopen?", waarbij 1 = zeer onwaarschijnlijk en 7 = zeer waarschijnlijk.

De attitude ten opzichte van het product is gemeten aan de hand van drie items met 7-punts likert schalen. De stelling "Ik vind deze aktetas:" werd voorgelegd aan de participanten, waarna ze konden invullen of ze de aktetas negatief tot positief (1 = negatief tot 7 = positief), slecht tot goed (1 = slecht tot 7 = goed) en ongunstig tot gunstig (1 = ongunstig tot 7 = gunstig) beoordeelden. De betrouwbaarheid van de items was uitstekend: $\alpha = .90$.

De attitude ten opzichte van het merk is op een gelijke manier gemeten als de attitude ten opzichte van het product. De stelling luidde "Ik vind het merk Travels & Affairs:", waarna dezelfde drie items als bij de attitude ten opzichte van het product volgden. Ook de betrouwbaarheid van deze items was uitstekend: $\alpha = .93$.

Om storende factoren in het onderzoek uit te sluiten, zijn er extra variabelen gemeten en geanalyseerd. De taalbeheersing werd gemeten aan de hand van vier items: lezen, schrijven, luisteren en spreken. De participanten konden hun eigen vaardigheden beoordelen aan de hand van 7-punts likert schalen, waarbij 1 = heel slecht en 7 = heel goed. Zo is er gekeken naar het effect van kenmerk (betrouwbaar of elegant in productomschrijving) op de taalbeheersing van de participanten. Voor de advertentieversies met een Franse slagzin bleek er geen effect van kenmerk op de taalbeheersing ($F(4, 55) < 1$). De beheersing van de Franse taal was niet hoger of lager bij het kenmerk elegant als betrouwbaar. Ook voor de versies met een Duitse slagzin

is er geen effect gevonden van kenmerk op taalbeheersing ($F(4, 59) = 1.41, p = .244$). De beheersing van de Duitse taal was niet hoger of lager bij het kenmerk elegant als betrouwbaar.

Daarnaast is de algemene waardering van de kenmerken betrouwbaar en elegant van aktetassen gemeten. De participanten werden gevraagd hoe belangrijk ze zes kenmerken van aktetassen vonden (kleur, stijl, vakmanschap, betrouwbaarheid, elegantie en prijs) door middel van 7-punts likert schalen, waarbij 1 = helemaal niet belangrijk en 7 = heel erg belangrijk. Daaropvolgend moesten de participanten alle zes de kenmerken rangschikken van meest belangrijk naar minst belangrijk, waarbij 1 = meest belangrijk en 6 = minst belangrijk. Door een univariate variantieanalyse toets is er uitgesloten dat de variabele kenmerk (betrouwbaar of elegant in productomschrijving) effect had op de algemene waardering van de kenmerken elegantie ($F(1, 187) < 1$) en betrouwbaarheid ($F(1, 187) < 1$) van aktetassen. Bovendien verschilde de algemene waardering van betrouwbaarheid van aktetassen niet tussen versies met een Franse of Duitse slagzin volgens de Mann-Whitney toets ($p = .799$). Ook de Mann-Whitney toets van de algemene waardering van elegantie van aktetassen tussen de versies met een Franse of Duitse slagzin toonde wederom geen significant verschil aan ($p = .244$).

Verder is de perceptie van elegantie en betrouwbaarheid van de aktetas gemeten door middel van de stelling “Ik vind deze aktetas:”. De antwoordmogelijkheden bestonden uit drie 7-punts likert schaal items, waarbij er eerst werd gevraagd naar moderniteit van de tas als opvuller (1 = verouderd, 7 = helemaal van nu). Vervolgens werd de perceptie van elegantie (1 = helemaal niet elegant, 7 = heel erg elegant) en betrouwbaarheid (1 = helemaal niet betrouwbaar, 7 = heel erg betrouwbaar) van de aktetas gemeten.

Tot slot zijn enkele persoonlijke gegevens (leeftijd en geslacht) van de participanten gevraagd en werd getoetst of participanten de vreemde taal in de advertentie hadden opgemerkt door middel van de variabele ‘ingeschatte land van oorsprong’. De keuzeopties voor ingeschatte land van oorsprong waren: Nederland, China, Frankrijk, Duitsland, Verenigde Staten, Verenigd Koninkrijk of geen idee. Bij de vraag ‘leeftijd’ konden participanten zelf een getal invoeren. Voor geslacht waren er drie keuzemogelijkheden: man, vrouw of ik identificeer mij als. Bij de laatste optie was er een open antwoordmogelijkheid beschikbaar.

3.5 Procedure

De online vragenlijst was opgesplitst in zes versies (voor iedere versie een link met vragen) en opgezet in het programma Qualtrics. Alle zeven studenten van de bachelorkring heeft ieder elke link met minstens vijf personen gedeeld uit het eigen netwerk. De personen kregen na een dag nog een reminder als ze nog niet hadden aangegeven de vragenlijst ingevuld te hebben. Er was

geen sprake van een beloning na het invullen van de vragenlijst, de participanten vulden deze in op vrijwillige basis.

Voorafgaand aan de vragenlijst volgde een introductie, waarin het doel en de procedure van het onderzoek werd toegelicht. In deze introductie stond dat de participanten een advertentie voor een aktetas voorgelegd kregen en dat het onderzoek zo'n vijf minuten zal duren. Verder werden de participanten gewezen op de vertrouwelijkheid van de onderzoeksgegevens, de mogelijkheid om op elk moment in het onderzoek hun deelname te kunnen beëindigen en de mogelijkheid om meer informatie over het onderzoek te ontvangen door contact op te nemen met prof. dr. J.M.A. Hornikx.

Nadat de participanten instemden met de deelname aan het onderzoek, volgde een instructie (zie bijlage 3). In de instructie werd aan de participanten gevraagd de advertentie voor de aktetas te beoordelen en dat de antwoorden anoniem verwerkt zouden worden. Hierna volgde de vragenlijst (zie bijlage 4). Deze procedure was voor iedere deelnemer gelijk.

3.6 Statistische toetsing

De statistische toets die is gebruikt om hoofdeffecten en eventuele interactie-effecten van de variabelen Taal en Kenmerk op de afhankelijke variabelen te interpreteren is de *multivariate analysis of variance* (MANOVA).

4. Resultaten

De eerste hypothese veronderstelde dat Frans in reclame overtuigender is voor producten die als stijlvol dan als betrouwbaar worden gepresenteerd. De tweede hypothese veronderstelde daarentegen dat Duits in reclame overtuigender is voor producten die als betrouwbaar dan als stijlvol worden gepresenteerd.

Allereerst is de aanwezigheid van een interactie-effect onderzocht. Uit de multivariate variantie-analyse met als tussen-proefpersoonfactoren Taal (Frans of Duits) en Kenmerk (Stijlvol of Betrouwbaar) bleek geen significant interactie-effect ($F(4, 117) < 1$). Daarnaast liet de analyse ook geen significante hoofdeffecten van Taal ($F(4, 117) = 1.48, p = .213$) en Kenmerk ($F(4, 117) = 1.39, p = .241$) zien.

Ook na het toevoegen van de controlegroep bij Taal (Nederlands) bleek uit de multivariate variantie-analyse geen significant interactie-effect tussen Taal en Kenmerk ($F(8, 360) = 1.34, p = .226$). Verder liet de analyse wederom geen hoofdeffecten zien van Taal ($F(8, 360) = 1.08, p = .378$) en Kenmerk ($F(4, 180) < 1$). De resultaten ondersteunen beide hypothesen niet. Alle gemiddelden en standaardafwijkingen van de afhankelijke variabelen

Kwaliteitsperceptie, Koopintentie, Attitude t.o.v. merk en Attitude t.o.v. product per advertentieversie zijn weergegeven in tabel 1.

Tot slot zijn er extra toetsen uitgevoerd om de resultaten beter te kunnen plaatsen en te verklaren. Zo is er gekeken of de aktetassen eleganter of betrouwbaarder werden waargenomen bij advertenties met een Duitse en Franse slagzin. Uit de univariate variantie-analyse bleek dit niet zo te zijn: de aktetassen werden niet meer elegant ($F(1, 122) = 1.52, p = .220$) of meer betrouwbaar ($F(1, 122) = 1.38, p = .243$) waargenomen afhankelijk van de taal van de slagzin. Daarnaast is er getoetst of de participanten van het onderzoek de vreemde taal in de advertentie hebben opgemerkt door middel van de variabele ‘ingeschatte land van oorsprong’. Uit de χ^2 -toets bleek een significant effect tussen de variabelen Taal en Land van oorsprong ($\chi^2(12) = 145.68, p < .001$). Participanten die een advertentie zagen met een Franse slagzin, schatten significant Frankrijk het vaakst in als land van oorsprong (43.3%). Participanten die een advertentie zagen met een Duitse slagzin, schatten Duitsland het vaakst in als land van oorsprong (70.3%). Participanten die een advertentie kregen met een Nederlandse slagzin, vulden het vaakst de optie ‘Geen idee’ in (44.6%).

Tabel 1. Gemiddelden en standaardafwijkingen van de afhankelijke variabelen Kwaliteitsperceptie, Koopintentie, Attitude t.o.v. merk en Attitude t.o.v. product per versie advertentie, waarbij 1 = laag/slecht/negatief en 7 = hoog/goed/positief.

Kenmerk	Taal	Kwaliteitsperceptie <i>M (SD)</i>	Koopintentie <i>M (SD)</i>	Attitude t.o.v. merk <i>M (SD)</i>	Attitude t.o.v. product <i>M (SD)</i>
Stijlvol	Nederlands <i>N = 32</i>	4.91 (1.09)	5.00 (2.36)	4.81 (1.24)	4.84 (1.13)
	Frans <i>N = 30</i>	4.97 (1.25)	5.00 (2.44)	4.40 (1.06)	5.02 (.71)
	Duits <i>N = 34</i>	5.29 (1.22)	5.18 (2.29)	4.35 (1.14)	5.15 (1.05)
Betrouwbaar	Nederlands <i>N = 33</i>	5.06 (1.50)	4.76 (2.40)	4.48 (1.22)	5.04 (.97)
	Frans <i>N = 30</i>	4.70 (1.26)	4.60 (2.24)	4.44 (1.00)	4.79 (1.10)
	Duits <i>N = 30</i>	5.13 (1.11)	4.67 (2.28)	4.33 (1.06)	4.62 (1.23)
<i>N totaal</i>	189				

5. Conclusie en discussie

Het doel van deze scriptie was om te onderzoeken of de effectiviteit van de advertentie verschilt wanneer de associaties van een vreemde taal in de advertentie wel of niet overeenkomen met het geadverteerde typische productkenmerk bij niet-etnische producten. Twee hypothesen zijn opgesteld. Hypothese één stelde dat Frans in reclame overtuigender is voor producten die als stijlvol dan als betrouwbaar worden gepresenteerd en hypothese twee stelde dat Duits in reclame overtuigender is voor producten die als betrouwbaar dan als stijlvol worden gepresenteerd. Uit de resultaten blijkt dat beide hypothesen verworpen kunnen worden. In tegenstelling tot eerdere onderzoeken waarin de resultaten impliceerden dat een vreemde taal wel hedonistische en utilitaire kenmerken van een product kan benadrukken en zo de effectiviteit van advertenties kan beïnvloeden (Leclerc et al., 1989; Thakor & Kohli, 1996; Salciuviene et al., 2010; Aichner, Forza & Trentin, 2017), blijkt in dit onderzoek dat het toevoegen van een vreemde taal om typische productkenmerken te benadrukken geen invloed had op de effectiviteit van de advertentie. Voor dit resultaat zijn verschillende verklaringen mogelijk.

De technische beperkingen van het experiment zou een eerste mogelijke verklaring kunnen zijn voor het uitblijven van een effect. De manipulatie van het materiaal zou wellicht onvoldoende tot uiting zijn gekomen. De resultaten laten zien dat aktetassen immers niet meer elegant of meer betrouwbaar werden waargenomen afhankelijk van de taal van de slagzin. Mogelijk voldeed de aktetas niet aan de typische productkenmerken die juist benadrukt moesten worden, waardoor effect van de vreemde taal in de advertentie uitbleef. Anderzijds zou het kunnen dat de productomschrijving onvoldoende de kenmerken benadrukten, waardoor participanten de typische productkenmerken elegant of betrouwbaar niet hebben opgemerkt.

Tevens zou het kunnen dat veel participanten de vreemde taal in de advertentie over het hoofd hebben gezien. Ondanks dat verschillende onderzoekers van de bachelorkring na afloop van het onderzoek meermaals hebben gehoord van participanten dat ze de slagzin niet hebben opgemerkt, blijkt dit niet terug te zien in de resultaten. De variabele ‘ingeschatte land van oorsprong’ werd aan het einde van alle andere vragen gemeten om te toetsen of participanten de slagzin hebben opgemerkt. Uit de resultaten blijkt dat participanten die een advertentie zagen met een Franse slagzin, het vaakst kozen voor Frankrijk als land van oorsprong. Participanten die een advertentie zagen met een Duitse slagzin kozen het vaakst voor Duitsland als land van oorsprong. Bij advertenties met een Nederlandse slagzin had het gros van de participanten geen idee wat het land van oorsprong kon zijn. Over het algemeen kan er geconcludeerd worden dat de slagzin is opgemerkt door grotendeels van de participanten. Vervolgonderzoek is nodig om

uit te sluiten of het uitblijven van resultaten het gevolg kan zijn van onvoldoende manipulatie in het experimentmateriaal. Zo zou het materiaal aan de hand van pre-testen getoetst kunnen worden om te checken of het geadverteerde product zowel betrouwbaar als elegant is.

Een derde verklaring voor het uitblijven van interactie- en hoofdeffecten tussen kenmerk en taal, zou het niet-etnische product in het manipulatiemateriaal kunnen zijn. Meerdere onderzoeken laten zien dat congruente condities een advertentie voor etnische producten (taal advertentie past bij land van oorsprong product) effectiever kan maken. In dit onderzoek was de vraag of, zoals Leclerc. et al (1989) suggereerden, typische productkenmerken van niet-etnische producten benadrukt kunnen worden door een vreemde taal. Wellicht door gebrek aan kennis en gevormde associaties van het land van oorsprong door de media en ervaringen, zoals bij etnische producten (Kelly-Holmes, 2000), werkt een vreemde taal niet of minder goed in advertenties bij niet-etnische producten (Roth & Romeo, 1992; Usunier & Cestre, 2007).

Een andere verklaring zou de betrokkenheid van het geadverteerde product kunnen zijn. 82% van de participanten was niet in bezit van een aktetas en voelden hoogstwaarschijnlijk minder betrokkenheid bij de aktetas. Zoals het onderzoek van Ahmed et al. (2004) uitlegt, bij producten met een lage betrokkenheid is de koopintentie over het algemeen niet hoog, waardoor consumenten ook minder snel aandacht hebben voor cues, zoals een vreemde taal of het land van oorsprong. Ook Thakor en Pacheco (1997), die een replicatie van de experimenten van Leclerc. et al (1989) uitvoerden, noemden de lage betrokkenheid (en daardoor weinig aandacht voor gegeven informatie van het product) een mogelijke reden dat zij deels geen resultaten vonden. Vervolgonderzoek zou de betrokkenheid van producten kunnen pre-testen en verschillen in betrokkenheid in beeld kunnen brengen.

Referentielijst

- Abraham, A., & Patro, S. (2014). 'Country-of-Origin' Effect and Consumer Decision-making. *Management and Labour Studies*, 39(3), 309–318.
<https://doi.org/10.1177/0258042x15572408>
- Ahmed, Z. U., Johnson, J. P., Yang, X., Kheng Fatt, C., Sack Teng, H., & Chee Boon, L. (2004). Does country of origin matter for low-involvement products? *International Marketing Review*, 21(1), 102–120. <https://doi.org/10.1108/02651330410522925>
- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81–93. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.24>
- Aichner, T., Forza, C., & Trentin, A. (2017). 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*, 27(1), 43–60. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1211028>
- 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>
- Hornikx, J., & Van Meurs, F. (2017). Foreign Languages in Advertising as Implicit Country-of-Origin Cues: Mechanism, Associations, and Effectiveness. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 60–73. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1243996>
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Hof, R. J. (2013). The Effectiveness of Foreign-Language Display in Advertising for Congruent versus Incongruent Products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(3), 152–165.
<https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780451>
- Hornikx, J., Van Meurs, F., & Starren, M. (2007). An Empirical Study of Readers' Associations with Multilingual Advertising: The Case of French, German and Spanish in Dutch Advertising. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 28(3), 204–219. <https://doi.org/10.2167/jmmd482.0>

- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busato-Schach, J. (1977). Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 209–216.
<https://doi.org/10.1086/208669>
- Johansson, J. K. (1989). Determinants and Effects of the Use of "Made in" Labels. *International Marketing Review*, 6(1), 47–58.
<https://doi.org/10.1108/eum000000001502>
- Kaynak, E., Kucukemiroglu, O., & Hyder, A. S. (2000). Consumers' country-of-origin (COO) perceptions of imported products in a homogenous less-developed country. *European Journal of Marketing*, 34(9/10), 1221–1241.
<https://doi.org/10.1108/03090560010342610>
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3(1), 67–82. <https://doi.org/10.1177/a010863>
- 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.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>
- Leclerc, F., Schmitt, B., & Dubé-Rioux, L. (1989). Brand name a la française ? Oui, but for the right product! *Advances in Consumer Research*, 16, 253–257.
- Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2011). "What? I thought Samsung was Japanese": accurate or not, perceived country of origin matters. *International Marketing Review*, 28(5), 454–472. <https://doi.org/10.1108/02651331111167589>
- Melnyk, V., Klein, K., & Völckner, F. (2012). The Double-Edged Sword of Foreign Brand Names for Companies from Emerging Countries. *Journal of Marketing*, 76(6), 21–37.
<https://doi.org/10.1509/jm.11.0349>
- 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>

- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351–357. <https://doi.org/10.2307/3172907>
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477–497. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490276>
- Salciuviene, L., Ghauri, P. N., Salomea Stredler, R., & De Mattos, C. (2010). Do brand names in a foreign language lead to different brand perceptions? *Journal of Marketing Management*, 26(11–12), 1037–1056. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2010.508976>
- Thakor, M. V., & Kohli, C. S. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 27–42. <https://doi.org/10.1108/07363769610147929>
- Thakor, M. V., & Pacheco, B. G. (1997). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes: A Replication and Extension in A Multicultural Setting. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 15–30. <https://doi.org/10.1080/10696679.1997.11501747>
- Usunier, J. C., & Cestre, G. (2007). Product Ethnicity: Revisiting the Match between Products and Countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), 32–72. <https://doi.org/10.1509/jimk.15.3.32>

Bijlagen

Bijlage 1: Checklist ETC-GW

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

U vult de vragen in door bij het gekozen antwoord te klikken op het vierkantje

Na klikken verschijnt er in dit vierkantje een kruis

1. Is een zorginstelling bij het onderzoeksplan betrokken?

Toelichting: dit is het geval als één van de situaties a/b/c hierna van toepassing is op het voorgenomen onderzoek.

- 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 → 1. Standaardevaluatie- en attitudeonderzoek → 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**

Bijlage 2: voorbeeld advertentie experiment

Versie 1: Nederlandse slagzin met kenmerk elegantie

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.



Bijlage 3: instructie participanten onderzoek

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!

Bijlage 4: vragenlijst

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

Ik vind deze aktetas

negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positief
slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed
ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gunstig

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

helemaal niet zeker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	heel erg zeker
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

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

Ik vind deze aktetas

van lage kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	van hoge kwaliteit
--------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	--------------------

Hoe zeker bent u over uw oordeel hierboven over de kwaliteit?

helemaal niet zeker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	heel erg zeker
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

Ik vind deze aktetas

verouderd	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	helemaal van nu
helemaal niet elegant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	heel erg elegant
helemaal niet betrouwbaar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	heel erg betrouwbaar

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

Ik vind het merk **Travels & Affairs**:

negatief	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	positief
slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	goed
ongunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	gunstig

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

helemaal niet zeker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	heel erg zeker
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

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

zeer onwaarschijnlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	zeer waarschijnlijk
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

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

helemaal niet zeker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	heel erg zeker
---------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	----------------

algemeen

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

kleur

helemaal niet belangrijk heel erg belangrijk

stijl

helemaal niet belangrijk heel erg belangrijk

vakmanschap

helemaal niet belangrijk heel erg belangrijk

betrouwbaarheid

helemaal niet belangrijk heel erg belangrijk

elegantie

helemaal niet belangrijk heel erg belangrijk

prijs

helemaal niet belangrijk heel erg belangrijk

Rangschik nu de zes zelfde kenmerken van **meest belangrijk** naar **minst belangrijk** voor **uzelf** door de cijfers in te vullen voor elk kenmerk, waarbij 1 = meest belangrijk en 6 = minst belangrijk. Gebruik elk cijfer één keer.

kleur

stijl

vakmanschap

betrouwbaarheid

elegantie

prijs

Wat is volgens u de herkomst van Travels & Affairs?

Nederland

China

Frankrijk

Duitsland

Vereenigde Staten

Vereenigd Koninkrijk

geen idee

persoonlijke gegevens

JE PERSOONLIJKE GEGEVENS

Leeftijd

Geslacht

man

vrouw

ik identificeer me als:

doel ik liever niet mee

Wat is uw nationaliteit?

Bent u in het bezit van een aktetas?

ja

nee

clank

Powered by Qualtrics

Bijlage 5: verklaring geen fraude en plagiaat

Verklaring geen fraude en plagiaat

Onderteken dit *Verklaring geen fraude en plagiaat* formulier en voeg dit formulier als laatste bijlage toe aan de eindversie van de bachelorscriptie die wordt ingeleverd bij de eerste begeleider.

Ondergetekende

[Voornaam, achternaam en studentnummer],

Milou Wichink s1019045

.....
Bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen, verklaart met ondertekening van dit formulier het volgende:

- a. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding (<https://www.ru.nl/letteren/stip/regels-richtlijnen/richtlijnen/fraude-plagiaat/>) en van artikel 16 “Fraude en plagiaat” in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BA-opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.
- b. Ik verklaar tevens dat ik alleen teksten heb ingeleverd die ik in eigen woorden geschreven heb en dat ik daarin de regels heb toegepast van het citeren, parafraseren en verwijzen volgens het Vademecum Rapporteren.
- c. Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten heb ingeleverd die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.
- d. Ik verklaar dat ik de onderzoeksdata, of mijn onderdeel daarvan, die zijn beschreven in de BA-scriptie daadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoordelijke manier heb verwerkt.

Plaats + datum02-06-2022.....

Handtekening