

Het verschil tussen de effectiviteit van visuele en tekstuele COO-strategieën in productadvertenties gericht op voedingsmiddelen

The difference between the effects of visual and textual COO strategies in food-focused product advertising



Radboud Universiteit Nijmegen

Bachelorscriptie - LET-CIWB351

Anne Peeters - S1059974

anne.peeters@student.ru.nl

Dr. A. Orgassa-de Ruiter

Woordenaantal: 6587

Dinsdag 8 juni 2021

Samenvatting

Op het gebied van advertenties spelen verschillende cues een belangrijke rol in het gedrag van de consument ten opzichte van een bepaald product. Een manier hiervan is het communiceren van het land van herkomst. Het land van herkomst markeren op een product of in een productadvertentie kan middels COO-markeerders. Eerder onderzoek heeft uitgewezen dat COO-markeerders de perceptie van de consument positief kan beïnvloeden ten opzichte van een bepaald product. Om de perceptie van de consument te beïnvloeden zijn acht verschillende strategieën beschreven. Vijf strategieën zijn tekstueel en drie strategieën visueel. Het doel van het huidige onderzoek is om vast te stellen of er een verschil is in het effect van tekstuele en visuele COO-markeerders in verschillende voedingsmiddelenadvertenties. Gebaseerd op een 2x1 tussenproefpersoonsontwerp, zijn de verschillen van het effect van alle acht COO-markeerders op de productattitude, advertentieattitude, kwaliteitsperceptie, koopintentie, en attitude ten opzichte van de COO geanalyseerd. Vijf verschillende producten zijn onderzocht: pasta uit Italië, zalm uit Noorwegen, brie uit Frankrijk, friet uit België en chocolade uit België. Een pretest is uitgevoerd om te bepalen welke COO afbeeldingen en bedrijfsnamen geschikt waren voor de advertenties. Resultaten laten zien dat het gebruik van een tekstuele COO-markeerder effectiever lijkt te werken dan een visuele COO-markeerder in een productadvertentie van een bepaald voedingsmiddel. Ook lieten de resultaten zien dat een aantal COO-markeerders invloed hadden op de advertentieattitude van de consument.

Inleiding

Een chocoladereep met de Alpen op een verpakking of in een advertentie om te laten zien dat de melk waarmee de reep wordt geproduceerd uit Zwitserland komt. Dit is een typisch voorbeeld van het land van herkomst markeren op een product. Hierdoor is deze chocoladereep volgens de strategieën van Aichner (2014) een typisch voorbeeld van een markeerder van het land van oorsprong.

Volgens Aichner (2014) zijn er acht markeerders van het land van oorsprong. De acht markeerders die Aichner beschrijft zijn onderverdeeld in vijf tekstuele markeerders en drie visuele markeerders. Land van oorsprong wordt ook wel *country of origin (COO)* genoemd. Bedrijven kunnen gebruik maken van COO door deze strategieën in hun productverpakkingen of -advertenties te verwerken. Het markeren van de COO in een advertentie of op een product heeft invloed op het consumentengedrag of op de evaluatie van de consument van een product of productadvertentie (Verlegh & Steenkamp, 1999). Het markeren van het land van oorsprong

kan namelijk een signaal afgeven bij de consument van betrouwbaarheid en kwaliteit van het merk of een specifiek product (Verlegh & Steenkamp, 1999). Het signaal van betrouwbaarheid en kwaliteit richting de consument wordt het COO-effect genoemd (Aichner, 2014).

Er zijn tot nu toe verschillende onderzoeken gedaan naar de tekstuele COO-markeerders en het gebruik daarvan. Voorbeelden zijn onderzoeken van Hornikx & Van Meurs (2017), waarbij het gebruik van een vreemde taal in advertenties onderzocht is en de effectiviteit van het COO-effect en het onderzoek van Hornikx, Van Meurs & Hof (2013) heeft ook het gebruik van een vreemde taal onderzocht.

Het onderzoek van Roozen en Raedts (2013) stelt daarentegen dat visuele COO-markeerders effectiever werken dan tekstuele. Het onderzoek toonde aan dat advertenties met een afbeelding van de COO verwerkt, significant hoger scoorde op productattitude dan advertenties zonder deze afbeelding. Uit het onderzoek van Boogaard (2019) is gebleken dat er juist geen verschil is tussen de tekstuele en visuele markeerders. Deze studie heeft vier COO-markeerders onderzocht en gekeken naar de verschillen tussen visuele en tekstuele markeerders ten opzichte van een aantal variabelen: koopintentie, kwaliteitsperceptie, productattitude en advertentieattitude. Echter is bij deze vier variabelen geen significant verschil gevonden. Aangezien de resultaten van Hornikx et al., en Roozen en Raedts (2013) aantonen dat zowel visuele als tekstuele markeerders een invloed hebben op de consument en uit het onderzoek van Boogaard (2019) blijkt dat daar geen verschil in zit, wordt in dit onderzoek de focus gelegd op de vergelijking van effectiviteit van de visuele markeerders ten opzichte van de tekstuele markeerders.

Theoretisch kader

COO en het COO-effect

Om een merk of product te promoten via een advertentie worden verschillende middelen ingezet. Een van de vele middelen die kan worden ingezet bij productadvertenties is zoals eerder genoemd het markeren van het land van oorsprong (Aichner, 2014). Verschillende onderzoeken (o.a., Tan & Farley, 1987; Peterson & Jolibert, 1995) stellen dat in onderzoeken gericht op het consumentengedrag dat de COO het meest onderzochte internationale aspect is. Deze onderzoeken tonen aan dat de COO van een product of productadvertentie een grote rol speelt in de evaluaties van de consument ten opzichte van het product. Peterson & Jolibert (1995) definiëren COO als volgt: “Het land van oorsprong van een product is een extrinsiek

kenmerk, ofwel een immaterieel productkenmerk, dat verschilt van een fysiek productkenmerk. (p.884)”

Omdat het tonen van de COO een grote rol speelt in de perceptie van de consument ten opzichte van het product, is het van belang dat bedrijven deze percepties leren te begrijpen. Het COO-effect kan bijdragen aan deze perceptie. Het COO-effect houdt in dat het markeren van de COO op een product of productadvertentie kan zorgen dat de advertentie een gevoel van kwaliteit en betrouwbaarheid oproept (Verlegh & Steenkamp, 1999). De perceptie van een bepaald land in het hoofd van de consument is essentieel voor het COO-effect. Wanneer een product aan een land is gekoppeld, is dat product sterk afhankelijk van de perceptie van de consument (Kelly-Holmes, 2005). Onderzoek van Hornikx et al. (2007) toont aan dat de perceptie van bepaald een land erg verschilt. In het onderzoek werd één product in verschillende talen getoond aan de deelnemers en dat leidde tot verschillende evaluaties. Duitse advertenties werden als zakelijk en betrouwbaar ervaren terwijl Franse advertenties als mooier en eleganter werden gezien door de deelnemers.

Daarnaast is het ook van belang dat er een juiste congruentie is tussen het land en het soort product. Volgens het onderzoek van Roth & Romeo (1992) is het goed om Duitsland met auto's te koppelen omdat de consument een perceptie heeft met Duitse vakmanschap op het gebied van auto's. De koppeling tussen Mexico en auto's wordt als minder gunstig ervaren door de consument in dit onderzoek. Mexicaanse consumenten hebben de perceptie dat in Mexico het vakmanschap juist erg laag is. Het standpunt om een juiste koppeling te maken tussen het land en het soort product wordt ondersteund door onderzoek van Hornikx, Van Meurs & Hof (2013). Dat onderzoek toont dat de effectiviteit van het gebruik van COO groter is voor congruente producten (bijvoorbeeld de associatie wijn en Frankrijk) dan voor incongruente producten (bijvoorbeeld bier en Frankrijk).

De COO kan dus een belangrijke rol spelen bij keuzes die de consument maakt. Aichner (2014) heeft acht COO-markeerders beschreven. Deze worden hieronder uitgebreid toegelicht.

De acht COO-markeerders

Aichner (2014) beschrijft acht markeerders die een bedrijf kan gebruiken om het land van herkomst te markeren in producten of advertenties. Volgens Aichner (2014) zijn er vijf tekstuele COO-markeerders. Dit zijn de markeerders met een tekstuele verwijzing naar de COO. Deze vijf markeerders zijn Made in, kwaliteits- en originaliteitslabels, de COO

verwerken in de bedrijfsnaam, het gebruik van typische COO-woorden en het gebruik van de COO-taal. De drie visuele COO-markeerders zijn: het gebruik van bekende of stereotyperende mensen uit de COO, het gebruik van COO vlaggen of symbolen en het gebruik van typische landschappen of bekende gebouwen uit de COO (Aichner, 2014).

Strategie 1: Made In. Het gebruik van de zin ‘made in’ is de meest gebruikte en gemakkelijke strategie om toe te passen op een (product)advertentie. Een voorbeeld van deze strategie is ‘Made in China’. Deze strategie is in veel landen ook verplicht om toe te voegen aan een product, zodat er altijd herleid kan worden waar het product vandaan komt.

Strategie 2: Kwaliteits- en originaliteitslabels. De Europese Unie heeft drie verschillende schema’s opgesteld die de bescherming en promotie mogelijk maken van de kwaliteit van landbouwproducten en voedingsmiddelen. Een product kan geregistreerd worden op drie verschillende manieren. Het eerste schema is de beschermende oorsprongsbenaming (BOB) bijvoorbeeld de Noord-Hollandse Gouda. Het tweede schema is de beschermende geografische aanduiding (BGA) zoals Hollandse geitenkaas. Het derde schema is een gegarandeerde traditionele specialiteit (TGS), denk hierbij bijvoorbeeld aan de Hollandse Nieuwe.

Strategie 3: De COO verwerken in de bedrijfsnaam. Sommige bedrijven maken de keuze om het land van oorsprong te markeren in de bedrijfsnaam. Dit kan het land zijn, maar ook een regio of stad waar het bedrijf opereert. Een aantal voorbeelden zijn: AirFrance, Deutsche Bank en Texas Instruments.

Strategie 4: Het gebruik van typische COO-woorden. Bedrijven kunnen gebruik maken van bepaalde typische woorden uit een land. Deze kunnen zij verwerken in hun bedrijfsnaam. Het woord moet wel typisch zijn voor het land van oorsprong. In Canada is bijvoorbeeld een bedrijf wat husky’s in de bedrijfsnaam gebruikt: Husky Energy. Deze honden komen oorspronkelijk uit Canada.

Strategie 5: Het gebruik van de COO-taal. Het gebruiken van de taal van het land van herkomst kan op verschillende manieren, bijvoorbeeld de taal toepassen in de bedrijfsnaam, in de slogan, maar ook in advertenties. Opel gebruikt bijvoorbeeld ‘Wir leben Auto’s’ (Wij houden van auto’s). Hieruit kan je afleiden dat dit bedrijf uit Duitsland komt.

Strategie 6: Het gebruik van bekende of stereotype mensen uit de COO. Bedrijven kunnen er ook voor kiezen om bekende mensen in te zetten voor hun advertenties. Dit zijn bekende mensen uit dat land, of stereotype mensen in bijvoorbeeld klederdracht.

Strategie 7: Het gebruik van COO vlaggen of symbolen. Het gebruik van vlaggen, symbolen of andere nationale elementen van een land kan worden toegepast op een advertentie. Deze strategie wordt volgens Aichner (2014) vaak gebruikt bij typische producten. Denk hierbij aan hamburgers, brie of pizza.

Strategie 8: Het gebruik van typische landschappen of bekende gebouwen uit de COO. Bekende gebouwen en landschappen zorgen er bij de consument voor dat zij een product of advertentie gelijk associëren met een bepaald land. Denk aan de Eiffeltoren waarbij men gelijk een associatie krijgt met Parijs en Frankrijk, of de Toren van Pisa waarbij men denkt aan Italië.

Effectiviteit van visuele en tekstuele markeerders

Uit verschillende onderzoeken blijkt dat het gebruik van tekstuele markeerders in een productadvertentie de effectiviteit van deze advertentie verhoogt. In het onderzoek van Hornikx et al. (2007) is onderzocht welke associaties de deelnemers hadden bij het gebruik van verschillende vreemde talen (Duits, Spaans en Frans) in Nederlandse advertenties. De resultaten van dit onderzoek toonden aan dat het gebruik van een vreemde taal in een advertentie met een hoog aantal positieve associaties richting de COO ook effectiever werkt in het hoofd van de consument dan wanneer er geen gebruik wordt gemaakt van een vreemde taal in een advertentie. Daarnaast hebben Hornikx en Van Meurs (2017) onderzocht dat het gebruik van een vreemde taal in advertenties een positief COO-effect oplevert met betrekking tot de attitude ten opzichte van de advertentie. Ook blijkt uit het onderzoek van Hornikx et al. (2013) dat de markeerder 'Het gebruik van de COO-taal' leidt tot een hogere koopintentie, een hogere kwaliteitsperceptie en een hogere productattitude van de consument in vergelijking met de overige tekstuele markeerders.

Onderzoek naar het verschil in effect van het gebruik van de visuele en tekstuele markeerders op kwaliteitsperceptie, koopintentie, en de attitude van de consument ten opzichte van het product en het land van herkomst (Boogaard, 2019), geven een wisselend beeld. Zo heeft het onderzoek van Roozen en Raedts (2013) aangetoond dat de visuele markeerders van COO veel effectiever zijn dan tekstuele markeerders. Het onderzoek van Roozen en Raedts (2013) toont ook aan dat het gebruik van gebouwen uit het COO-land een positief effect heeft op variabelen als koopintentie, productattitude, kwaliteitsperceptie en dat de attitude ten opzichte van de advertentie ook positiever wordt. De COO-taal heeft in dit onderzoek geen effect op de vier eerder genoemde variabelen.

Uit het onderzoek van Boogaard (2019) is gebleken dat er geen verschil is tussen de tekstuele en visuele markeerders, gebaseerd op de volgende variabelen: productattitude,

advertentieattitude, kwaliteitsperceptie en koopintentie. Boogaard (2019) maakte in het onderzoek gebruik van vier markeerders om een mogelijk verschil te onderzoeken. Er is gebruik gemaakt van twee tekstuele markeerders (Made in en COO-taal in de merknaam) en twee visuele markeerders (Het gebruik van stereotypen en het gebruik van bekende gebouwen). Het resultaat van het onderzoek van Boogaard (2019) dat er geen verschil is tussen de tekstuele en visuele markeerders, is een tegenstrijdig resultaat ten opzichte van het onderzoek van Roozen en Raedts (2013). Boogaard (2019) heeft bij Nederlandse consumenten een aantal congruente producten getest: Paella, pizza en brie. Op deze producten is de effectiviteit van een aantal markeerders getoetst. Dit onderzoek toont aan dat er geen verschil in effectiviteit is tussen tekstuele en visuele markeerders. Volgens Boogaard (2019) is er beperkt onderzoek gedaan naar de effecten van visuele en tekstuele COO-markeerders op de kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude van de consument.

COO in relatie tot kwaliteitsperceptie en koopintentie

Verschillende studies tonen aan dat het gebruik van COO-markeerders een positief effect heeft op de perceptie van de consument en aankoopintentie van een product bij de consument (Schooler, 1965; Al-Sulaiti & Baker, 1998). Volgens het onderzoek van Verlegh en Steenkamp (1999) is er ook een significant effect van het gebruik van COO-markeerders op de kwaliteitsperceptie van een product. Volgens dit onderzoek heeft het een positief effect op de houding van de consument ten opzichte van het product en ook op de aankoopintentie van een product (Verlegh en Steenkamp, 1999). De resultaten uit een studie van Peterson en Jolibert (1995) hadden veel overeenkomsten met het onderzoek van Verlegh en Steenkamp (1999). Uit de resultaten van het onderzoek van Peterson en Jolibert (1995) blijkt dat de effectiviteit van de aankoopintentie significant kleiner was dan de effectiviteit van de kwaliteitsperceptie. Zij concluderen ook dat in het algemeen de kwaliteitsperceptie een grotere voorspeller is dan de aankoopintentie van de effectiviteit op COO-markeerders bij de consument. Volgens het onderzoek van Chao, Wühter & Werani (2005) valt de kwaliteitsperceptie als grotere voorspeller te verklaren vanwege het feit dat er voor de aankoopintentie een hogere betrokkenheid van de consument nodig is dan voor de kwaliteitsperceptie ten opzichte van een product. Daarom worden in dit onderzoek de variabelen kwaliteitsperceptie en aankoopintentie beide onderzocht om te kijken naar de verschillen ten opzichte van de COO-markeerders.

Het onderzoek van Beverland en Lindgreen (2002) toont aan dat COO-markeerders een belangrijke rol spelen bij de aankoopbeslissing van de consument, ofwel de koopintentie. Bij

dit onderzoek werden positieve associaties gewekt bij de consument. Deze positieve associaties werden voornamelijk geconstateerd bij nieuwe producten in de markt. Er werd een positief beeld geschetst van Nieuw-Zeeland om de aankoopattitude van de nieuwe producten te verhogen. Ook werd er middels de COO-markeerders een betere kwaliteitsperceptie gewekt bij de consument volgens Beverland & Lindgreen (2002).

Eerdere studies hebben het effect van COO-markeerders onderzocht ten opzichte van de perceptie van een product. In het onderzoek van Davidson, Schroder, & Bower (2003) werd onderzocht hoe effectief COO is voor de perceptie van de consument ten opzichte van Schots en Brits rundvlees. De deelnemers van het onderzoek interpreteerden de Schotse of Britse labels op de verpakking dat de dieren ook daadwerkelijk geboren, gefokt en geslacht waren in Schotland of Groot-Brittannië. Zowel de deelnemers uit steden als de deelnemers uit landelijke gebieden gaven voorkeur aan het Schotse rundvlees. Zij bestempelden dit vlees als veiliger, kwalitatief beter en duurder dan het Britse vlees.

Ook volgens Leclerc, Schmitt & Dubé (1994) is de COO van een product een erg belangrijk aspect voor de perceptie van de consument ten opzichte van dat product. De deelnemers in het onderzoek van Leclerc et al. (1994) werden allen onderworpen aan dezelfde merknaam. Deze merknaam werd uitgesproken in het Engels of in het Frans. De resultaten van dit onderzoek toonden aan dat de Franse uitspraak van de merknaam de merk- en productattitude beïnvloedde, zelfs wanneer de deelnemers het voedingsmiddel proefden. Dit onderzoek toont een voorbeeld van het COO-effect: Door het veranderen van de COO-taal (Engels of Frans) wordt de consument beïnvloed in de perceptie van het product. Hierdoor wordt ook de attitude van de consument beïnvloed.

Impact van de attitude van de consument op het product en land van herkomst

Volgens Kelly-Holmes (2000) is het zo dat de consument een bepaalde perceptie heeft bij een land. Deze perceptie kan voortkomen uit bijvoorbeeld een vakantie in dat land, of wat de media vertelt over een bepaald land en de inwoners van het land. De perceptie van de consument in het onderzoek van Davidson et al. (2003) is dat vlees uit Schotland beter is dan Brits vlees en dit kan komen omdat zij een betere perceptie hebben bij Schotland dan bij Groot-Brittannië.

Ook hebben Josiassen, Lukas en Whithell (2005) onderzocht wat de impact van productbekendheid is op de attitude van de consument. De attitude van de consument kan negatief beïnvloed worden door productbekendheid in een productadvertentie. Consumenten

die erg bekend zijn met een product, worden volgens dat onderzoek minder beïnvloed door COO. Om te kijken wat de houding van de proefpersonen is ten opzichte van het bekende of niet bekende product, wordt de productattitude meegenomen in dit onderzoek.

Daarnaast heeft het land van herkomst ook invloed op de attitude van de consument (Maheswaran, 1994). Wanneer de consument positieve gedachten heeft bij een bepaald land, zullen de advertenties en producten ook positiever beoordeeld worden. Daarom wordt de attitude ten opzichte van het land van herkomst ook meegenomen als een controlevariabele in dit onderzoek.

In het eerder genoemde onderzoek van Boogaard (2019) wordt in de discussie aangegeven dat er meer onderzoek nodig is waarbij alle acht markeerders worden onderzocht om te kijken naar de effectiviteit van de markeerders ten opzichte van koopintentie, kwaliteitsperceptie en attitude van de consument. Op basis van deze suggestie en alle bovenstaande literatuur zijn voor dit onderzoek de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

Is er een verschil in effectiviteit tussen visuele en tekstuele markeerders in voedingsmiddelenadvertenties op de kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude van de Nederlandse consument?

In welke mate heeft de attitude van de consument ten opzichte van land van herkomst invloed op de kwaliteitsperceptie, koopintentie, en attitude ten opzichte van de advertentie en het product?

Methode

Materiaal

Voor het onderzoek is gebruik gemaakt van een experiment. In dit experiment zijn de acht COO-markeerders van Aichner (2014) meegenomen. Om het effect van visuele en tekstuele COO-markeerders te meten zijn er verschillende advertenties opgesteld. Elke advertentie bevatte een productfoto, een merknaam, een logo en een Nederlandse omschrijving van het product zodat de basis bij elke advertentie hetzelfde was. Daarnaast bevatte elke advertentie één van de acht COO-markeerders van Aichner (2014). In totaal zijn er vijf advertenties laten zien aan de proefpersonen, van elke productadvertentie één markeerder. Bijvoorbeeld: één proefpersoon kreeg vijf verschillende advertenties te zien met markeerder Made in. In tabel 1 hieronder is een overzicht te zien van wat er is toegevoegd aan de advertentie per COO-markeerder. Zo is duidelijk te zien dat er in elke versie van een advertentie maar één COO-markeerder aanwezig is en de andere markeerders dus afwezig. In het voorbeeld

hieronder is gekozen voor de productadvertentie van spaghetti. In bijlage 2 is een overzicht te zien van alle productadvertenties. De advertenties zijn speciaal ontwikkeld voor deze studie. Op deze manier kon de opmaak van de advertenties volledig beheerst worden. Denk hierbij aan de algemene kleur van de advertenties, maar ook aan een eventuele eerdere blootstelling aan een bestaande advertentie.

Tabel 1: Toevoegingen aan een advertentie per COO-markeerder, in deze tabel is Italië als voorbeeld genomen.

COO-markeerder	Verwerkt in advertentie
Made in...	Made in Italië
Kwaliteits- en originaliteitslabels	Gemaakt van 100% Italiaanse ingrediënten
Gebruik van COO in merknaam	Bella Italia
Gebruik van typische COO-woorden in merknaam	Bella pasta
Gebruik van COO-taal	I migliori spaghetti del mondo
Gebruik van bekende of stereotype mensen uit de COO	Afbeelding van een pizzabakker
Gebruik van COO vlaggen en symbolen	Afbeelding van de Italiaanse vlag
Gebruik van typische landschappen of gebouwen uit de COO	Afbeelding van de Toren van Pisa

In dit onderzoek zijn de COO-markeeders acht niveaus van één onafhankelijke variabele, onderverdeeld in drie niveaus visueel en vijf niveaus tekstueel.

Dit experiment heeft de focus gelegd op vijf voedingsmiddelen. De voedingsmiddelen die onderzocht zijn in dit onderzoek zijn: pasta uit Italië, zalm uit Noorwegen, chocolade uit België, friet uit België en brie uit Frankrijk. Dit omdat er in het verleden al vaker onderzoek gedaan is naar verschillende COO-markeeders alleen lag daar de focus niet op voedingsmiddelen, maar op kleding en high-tech middelen. Het gebied van voedingsmiddelenadvertenties is een gebied wat nog nauwelijks onderzocht is volgens het onderzoek van Chryssochoidis, Krystallis & Perreas (2007). Reden hiervoor is dat deze voedingsmiddelen gezien worden als niet generieke producten (Usunier, 1993). Deze producten zijn verbonden met een bepaald land. Bijvoorbeeld: denkt men aan pasta, dan denkt men aan

Italië. Dit wil zeggen dat het dus een typisch product is en daarom is het voor de participanten makkelijk om het land aan het product te koppelen.

Een tweede reden waarom er is gekozen voor deze vijf voedingsmiddelen, is omdat de producten een lage betrokkenheid heeft volgens het onderzoek van Lee, Yun en Lee (2005). Volgens hen is het COO-effect hoger bij producten die een lage betrokkenheid hebben dan producten die een hoge betrokkenheid hebben. Producten met een hoge betrokkenheid zijn bijvoorbeeld luxeproducten als parfum en producten met een lage betrokkenheid bijvoorbeeld pasta.

Pretest

Om te bepalen of de proefpersonen ook daadwerkelijk de voedingsmiddelen aan het juiste land koppelen, is er voorafgaand aan de survey een pretest uitgevoerd. Er is één pretest ontworpen. Deze pretest had negen verschillende versies. Per markeerder is een variant van de pretest gemaakt, aangepast op de markeerder. In bijlage 3 zijn alle negen vragenlijsten te vinden van de pretests. De pretest is bedoeld om te kijken hoeveel procent van de proefpersonen daadwerkelijk het juiste land aan het product koppelden. In tabel 2 is een overzicht te vinden van deze percentages. Ook is in tabel 2 te zien hoeveel proefpersonen per pretest hebben deelgenomen. De percentages zijn over het algemeen erg hoog en daarom is ervoor gekozen om niets te veranderen aan de productadvertenties.

Tabel 2: Herkenning van de COO-markeeders tijdens pretests, weergegeven in percentages.

	M1 Made in	M2 Kwaliteits- originaliteitslabels	M3 COO bedrijfsnaam	M4 Typisch COO- woord	M5 COO-taal	M6 Bekenden & stereotypen	M7 Vlaggen & Symbolen	M8 Landschappen & gebouwen	Productassociatie
	(N=9)	(N=10)	(N=9)	(N=10)	(N=9)	(N=8)	(N=8)	(N=10)	(N=10)
België chocolade	100	100	100	100	100	87,5	100	80	87,5
België friet	100	100	100	100	100	87,5	100	80	100
Frankrijk	100	100	100	100	100	87,5	100	100	100
Italië	100	90	100	100	100	75	100	100	100

Noorwegen	100	100	100	50	55,6	75	100	50	75
-----------	-----	-----	-----	----	------	----	-----	----	----

Proefpersonen

In totaal hebben 310 proefpersonen deelgenomen aan het onderzoek (ten minste 30 personen per markeerder). De enige restrictie was de minimum leeftijd van 18 jaar en ouder. Er zijn geen restricties gesteld aan criteria als geslacht en opleidingsniveau. 98,4% van de proefpersonen had een Nederlandse nationaliteit. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 32 jaar ($M = 31.82$, $SD=14.35$) die varieerde in de leeftijd van 18 jaar tot 76 jaar. Uit de eenweg variantie-analyse van leeftijd op COO-markeeders bleek een significant hoofdeffect van leeftijd op de COO-markeeders ($F(7.310) = 2.72$, $p = .009$). De leeftijd van proefpersonen van de vragenlijst van COO-markeerder 5, gebruik van COO-taal ($M = 38.31$, $SD = 17.72$) bleek hoger dan de leeftijd van proefpersonen bij COO-markeerder 8, het gebruik van typisch landschap ($p = .004$, Bonferroni-correctie; $M = 27.24$, $SD = 2.88$).

Van de 310 proefpersonen was 66.1% vrouw ($N = 205$), 32,6% man ($N = 101$), 0.3% anders ($N = 1$) en 1% wilde het liever niet zeggen ($N = 3$). Aangezien het aantal proefpersonen van de twee variabelen Anders en Wil ik liever niet zeggen zo minimaal is, zijn deze niet meegenomen in de volgende rapportage. Uit de χ^2 -toets tussen het geslacht en COO-markeeders bleek een verband te bestaan ($\chi^2 (7) = 16,81$, $p = .019$). Proefpersonen die de vragenlijst van markeerder 2, kwaliteits- en originaliteitslabels, hadden ingevuld, waren significant vaker van het mannelijke geslacht (60.6%) dan de proefpersonen van die de vragenlijst van markeerder 6, stereotypen, hebben ingevuld (21.2%).

Tabel 3: De observed count en column percentages (tussen haakjes) van het geslacht ten opzichte van de markeeders.

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
	Made in	Kwaliteits- originaliteitslabels	COO bedrijfsnaam	Typisch COO-woord	COO-taal	Bekenden & stereotypen	Vlaggen & Symbolen	Landschappen & gebouwen
	N=40	N=35	N=40	N=30	N=42	N=33	N=37	N=54
Man	13 (32.5%)	20 (58.8%)	15 (37.5%)	9 (30%)	13 (31%)	7 (21.2%)	12 (32.4%)	12 (22.2%)
Vrouw	26 (65%)	13 (38.2%)	24 (60%)	21 (70%)	29 (69%)	26 (78.8%)	24 (67.6%)	41 (75.9%)

Bij de vraag over het opleidingsniveau hebben de proefpersonen kunnen kiezen uit zeven verschillende antwoordmogelijkheden: Basisschool, LBO/VBO/VMBO, MBO, HAVO of VWO, HBO, WO en Geen. Het meest frequente opleidingsniveau was HBO met 37,9%. Omdat er nauwelijks proefpersonen in de drie categorieën Basisschool, LBO/VBO/VMBO en Geen vielen, zijn deze weg gelaten uit de rapportage hieronder.

Uit de χ^2 -toets tussen opleidingsniveau en COO-markeerder bleek een verband te bestaan ($\chi^2(21) = 86.17, p < .001$). Proefpersonen die de vragenlijst van markeerder 5 gebruik van COO-taal, hadden ingevuld hadden significant vaker een MBO opleidingsniveau (65.6%), dan proefpersonen uit de vragenlijst van markeerder 7, gebruik van stereotypen (40.5%), de vragenlijst van markeerder 8, gebruik van landschappen en gebouwen (23.3%) en dan de vragenlijst van markeerder 3, gebruik van COO bedrijfsnaam (7.7%).

Voor proefpersonen met hoger voorgezet onderwijs als hoogst genoteerde opleiding, had de vragenlijst van markeerder 4, typisch COO-woord in bedrijfsnaam, significant minder mensen dan de overige vragenlijsten (3.4%), de overige percentages van dit opleidingsniveau zijn terug te zien in tabel 4.

Voor proefpersonen met HBO als hoogst genoteerde opleiding, was er een significante afwijking van de vragenlijst bij markeerder 2, kwaliteits- en originaliteitslabels, (18.2%).

Ten slotte de proefpersonen met WO als hoogst genoteerde opleiding verschillen, zo hadden proefpersonen uit de vragenlijst van markeerder 1, made in, significant minder vaak een WO opleiding (2.8%). Ook proefpersonen uit de vragenlijst van markeerder 5, gebruik van COO-taal, hadden significant minder mensen een WO opleiding (0.0%). Proefpersonen uit de vragenlijst bij markeerder 2, kwaliteits- en originaliteitslabels, hadden significant vaker een WO opleidingsniveau (42.4%).

Tabel 4: De observed count en column percentages (tussen haakjes) van het opleidingsniveau ten opzichte van de markeerders.

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
	Made in	Kwaliteits- originaliteitslabels	COO bedrijfsnaam	Typisch COO- woord	COO-taal	Bekenden & stereotypen	Vlaggen & Symbolen	Landschappen & gebouwen
MBO	10 (27.8%)	5 (15.2%)	3 (7.7%)	5 (17.2%)	21 (65.6%)	6 (18.2%)	15 (40.5%)	3 (5.6%)
HAVO of VWO	4 (11.1%)	8 (24.2%)	6 (15.4%)	1 (3.4%)	4 (12.5%)	6 (18.2%)	4 (10.8%)	9 (16.7%)

HBO	21 (58.3%)	6 (18.2%)	18 (46.2%)	13 (44.8%)	7 (21.9%)	16 (48.5%)	11 (29.7)	26 (48.1%)
WO	1 (2.8%)	14 (42.4%)	12 (30.8%)	10 (34.5%)	0 (0.0%)	5 (15.2%)	7 (18.9%)	16 (29.6%)

Onderzoeksontwerp

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van een 2x1 tussenproefpersoonsontwerp. Alle acht COO-markeerders zijn meegenomen in dit onderzoek. De proefpersonen werden blootgesteld aan één COO-markeerder en kregen vijf advertenties te zien van de vijf verschillende producten. In totaal waren er acht groepen: per markeerder één groep.

Instrumentatie

In dit onderzoek zijn de volgende vier afhankelijke variabelen gemeten: kwaliteitsperceptie, koopintentie, productattitude van de consument en advertentieattitude van de consument. Deze variabelen werden elke keer gemeten bij de proefpersonen nadat zij een advertentie gezien hadden.

Kwaliteitsperceptie

De eerste afhankelijke variabele die werd gemeten was kwaliteitsperceptie. Hierbij gaat het om de perceptie van de consument ten opzichte van de kwaliteit van de Italiaanse pasta. Deze variabele werd gemeten aan de hand van een 7-punts Likertschaal. De stelling die hiervoor is gebruikt is: De kwaliteit van de Italiaanse pasta vind ik. 1 = zeer slecht; 7 = zeer goed.

Productattitude

De tweede afhankelijke variabele is productattitude. Hierbij gaat het om de mening van de consument ten opzichte van het product. Deze variabele is gebaseerd op het onderzoek van Hornikx et al. (2013). Hierbij is twee keer een 7-punts Likertschaal opgesteld met de volgende stellingen: Ik vind dit product leuk en ik vind dit product aantrekkelijk. Deze stellingen werden beoordeeld met: 1 = helemaal niet mee eens; 7 = helemaal mee eens. De betrouwbaarheid van Productattitude bestaande uit twee items was niet adequaat: $\alpha = .67$.

Koopintentie

De koopintentie was de derde afhankelijke variabele die gemeten werd. Het gaat hier om of de proefpersonen het product zouden kopen naar aanleiding van de advertentie. Deze variabele is gebaseerd op het onderzoek van Hornikx et al. (2013). Hierbij is drie keer een 7-punts Likertschaal opgesteld met de volgende stellingen: Ik zou dit product zeker kopen, ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden en dit product is zeker iets voor mij. Deze stellingen werden beoordeeld met: 1 = helemaal niet mee eens; 7 = helemaal mee eens. De betrouwbaarheid van Koopintentie bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .84$.

Advertentieattitude

Tot slot werd gevraagd aan de proefpersonen wat voor gedachten de verschillende advertenties bij hen opwekte. Hierbij is vier keer een 7-punts semantische differentiaal opgesteld met de volgende stelling: ik vind deze advertentie...

1 = Onaantrekkelijk	7 = Aantrekkelijk
1 = Lelijk	7 = Mooi
1 = Makkelijk	7 = Moeilijk
1 = Ongeloofwaardig	7 = Geloofwaardig

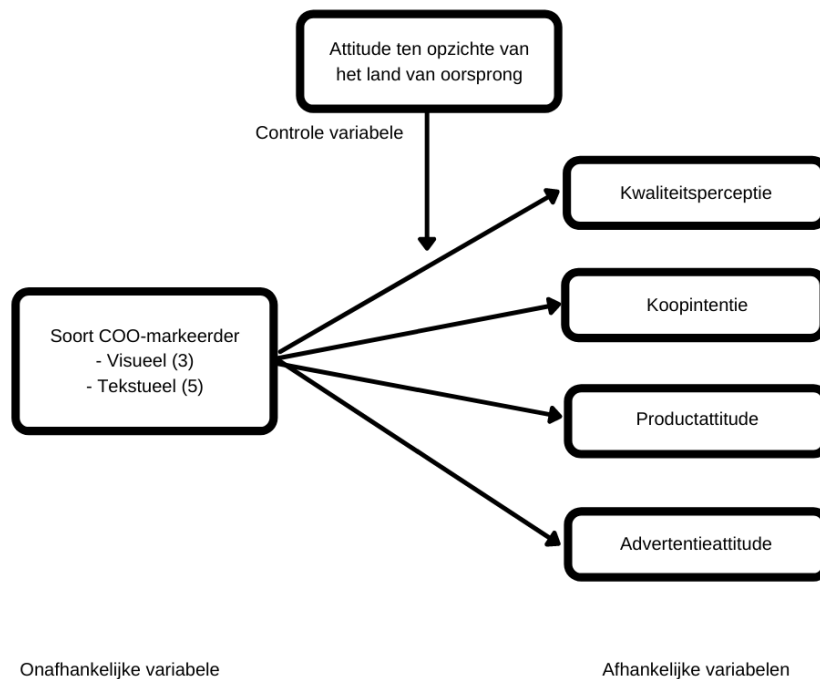
De betrouwbaarheid van Advertentieattitude bestaande uit vier items was goed: $\alpha = .86$.

Daarnaast is er ook nog één controlevariabele meegenomen in het onderzoek: de attitude ten opzichte van het land van herkomst; dus bijvoorbeeld Italië. De controlevariabele is attitude ten opzichte van het land van herkomst, ofwel COO-attitude. Hierbij gaat het om de houding van de consument ten opzichte van de COO. Deze variabele is gebaseerd op het onderzoek van Boogaard (2019). Hierbij is drie keer een 7-punts semantische differentiaal opgesteld met de volgende stelling: ik vind (land)...

1 = Niet mooi	7 = Mooi
1 = Niet aantrekkelijk	7 = Aantrekkelijk
1 = Niet leuk	7 = Leuk

De betrouwbaarheid van Attitude land bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .85$.

Bij dit onderzoek is onderstaand conceptueel model opgesteld:



Figuur 1: Conceptueel model

Procedure

De survey is online uitgezet. Dit was de enige mogelijkheid in verband met de huidige COVID-19 pandemie. De proefpersonen zijn allen online benaderd, via sociale mediakanalen zoals Facebook, WhatsApp en LinkedIn. Er is uitsluitend gebruik gemaakt van het netwerk van de onderzoekers en de proefpersonen namen allen individueel deel.

De proefpersonen werden allen online benaderd middels een introductietekst. Deze tekst luidde als volgt:

“ Respondenten gezocht! 

Samen met 9 medestudenten doe ik voor mijn scriptie onderzoek naar productadvertenties. Woont u in Nederland? Dan zou u ons enorm helpen door onderstaande enquête in te vullen, deze zal tussen de 5 en 10 minuten van uw tijd in beslag nemen.

Alvast heel erg bedankt!”

Eerst werd de proefpersonen gevraagd om de introductie aandachtig te lezen over het feit dat de verkregen resultaten voor wetenschappelijke doeleinden gebruikt worden. De procedure was voor iedere proefpersoon gelijk, deze bestond uit dezelfde survey. Er was geen (financiële) beloning voor de proefpersonen beschikbaar.

Statistische toetsing

De resultaten die zijn verkregen uit dit experiment, zijn getoetst middels verschillende toetsen. De eerste toets die is uitgevoerd, is een MANOVA. Hierbij is getoetst wat het effect van de tekstuele en visuele markeerders is ten opzichte van de afhankelijke variabelen. Vervolgens is middels een ANOVA gekeken naar tekstueel ten opzichte van de afhankelijke variabelen en ook nog visueel ten opzichte van de afhankelijke variabelen.

De tweede toets was een MANOVA. Deze was gericht op het effect van alle COO-markeerders op de afhankelijke variabelen. Vervolgens is ook nog een ANOVA getoetst om te kijken naar alle afhankelijke variabelen los ten opzichte van de COO-markeerders.

De derde toets die is uitgevoerd was een MANOVA om te kijken of er een effect was op de attitude ten opzichte van het land van herkomst ten opzichte van de afhankelijke variabelen.

Resultaten

Variable COO-markeerders

Het effect van de visuele en tekstuele COO-markeerders op de afhankelijke variabelen koopintentie, kwaliteitsperceptie, productattitude en advertentieattitude is gemeten middels een multivariate variantie-analyse.

Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van visuele en tekstuele COO-markeerders op Kwaliteitsperceptie, Koopintentie, Productattitude en Advertentieattitude bleek een significant multivariaat effect van COO-markeerders ($F(4, 304) = 4.21, p = .002$).

Kwaliteitsperceptie

Uit univariate analyses bleek dat er geen effect was van visuele en tekstuele COO-markeerders op de Kwaliteitsperceptie ($F(1, 307) = 3.40, p = .066$)

Koopintentie

Uit univariate analyses bleek dat er geen effect was van visuele en tekstuele COO-markeerders op de Koopintentie ($F(1, 307) = 1.54, p = .216$)

Productattitude

Uit univariate analyses bleek dat er geen effect was van visuele en tekstuele COO-markeerders op de Productattitude ($F(1, 307) = 0.02, p = .881$)

Advertentieattitude

Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van visuele en tekstuele COO-markeerders op de Advertentieattitude ($F(1, 307) = 9.28, p = .003$) De proefpersonen die tekstuele markeerders te zien kregen, hadden een hogere Advertentieattitude ($M = 5.14, SD = 0.82$) dan de proefpersonen die visuele markeerders te zien kregen ($M = 4.91, SD = 0.75$).

Tabel 4: Vergelijking tekstuele en visuele COO-markeerders, gemiddelde attitude ten opzichte van de advertentie, met tussenhaakjes de standaarddeviatie.

	Tekstueel	Visueel
Attitude t.o.v. advertentie	5.14 (0.82)	4.91(0.75)

Het effect van Koopintentie, Kwaliteitsperceptie, Advertentieattitude en Productattitude ten opzichte van de COO-markeerders

Om dieper in te gaan op het effect van visuele en tekstuele COO-markeerders is er ook onderzocht welke COO-markeerders het meeste effect hebben op de variabelen koopintentie, kwaliteitsperceptie, advertentieattitude en productattitude.

Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van de COO-markeerders op kwaliteitsperceptie, koopintentie, productattitude en advertentieattitude bleek een significant multivariaat effect van COO-markeerders ($F(28, 1075) = 2.99, p = .001$).

Uit de univariate analyses bleek dat er een effect was van COO-markeerders op zowel koopintentie ($F(7, 301) = 3.58, p = .001$) als kwaliteitsperceptie ($F(7, 301) = 4.69, p = .001$) als productattitude ($F(7, 301) = 2.43, p = .020$), en advertentieattitude ($F(7, 301) = 2.33, p = .025$)

Kwaliteitsperceptie

Uit een eenweg variantie-analyse van COO-markeerders op kwaliteitsperceptie bleek een significant hoofdeffect van COO-markeerders ($F(7, 302) = 3.94, p < .001$). De

kwaliteitsperceptie van M1, made in, ($M = 5.22$, $SD = 0.76$) bleek hoger dan die van M2, kwaliteits- en originaliteitslabels ($p = .025$, Bonferroni-correctie; $M = 4.51$, $SD = 1.10$) en M3, COO in bedrijfsnaam ($p < .001$, Bonferroni-correctie; $M = 4.32$, $SD = 0.79$).

Koopintentie

Uit een eenweg variantie-analyse van COO-markeerders op koopintentie bleek een significant hoofdeffect van COO-markeerders ($F(7,302) = 2.93$, $p = .006$). De koopintentie van de COO-markeerder M1, made in, ($M = 4.75$, $SD = 1.03$) was significant hoger dan die van COO-markeerder M3, COO in bedrijfsnaam, ($p = .046$, Bonferroni-correctie; $M = 4.13$, $SD = 0.61$).

Productattitude

Uit een eenweg variantie-analyse van COO-markeerders op attitude ten opzichte van product bleek een significant hoofdeffect van COO-markeerders ($F(7,302) = 2.15$, $p = .038$). De attitude ten opzichte van het product van de COO-markeerder M1, made in, ($M = 5.43$, $SD = 0.75$) was significant hoger dan die van de COO-markeerder M3, COO in bedrijfsnaam, ($p = .029$, Bonferroni-correctie; $M = 4.85$, $SD = 0.78$).

Advertentieattitude

Uit een eenweg variantie-analyse van COO-markeerders op koopintentie bleek geen significant hoofdeffect van COO-markeerders ($F(7,302) = 1.87$, $p = .074$).

Tabel 5: Gemiddelden en standaarddeviaties (tussen haakjes) voor de kwaliteitsperceptie, koopintentie en productattitude ten opzichte van de COO-markeerders (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief)

	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8
	Made in	Kwaliteits- originaliteitslabels	COO bedrijfsnaam	Typisch COO- woord	COO-taal	Bekenden & stereotypen	Vlaggen & Symbolen	Landschappen & gebouwen
Kwaliteits- perceptie	N =40 5.22 (0.76)	N =34 4.51 (1.10)	N =40 4.32 (0.79)	N =30 4.80 (0.78)	N =42 4.96 (1.04)	N =33 4.67 (0.69)	N =37 4.63 (1.00)	N =54 4.52 (0.98)
Koopintentie	N =40 4.75 (1.03)	N =34 4.30 (0.87)	N =40 4.13 (0.61)	N =30 4.74 (0.77)	N =42 4.72 (0.91)	N =33 4.72 (0.84)	N =37 4.54 (1.06)	N =54 4.28 (0.86)
Productattitude	N =40 5.43 (0.75)	N =34 4.95 (1.02)	N =40 4.85 (0.78)	N =30 5.13 (0.75)	N =42 5.24 (0.67)	N =33 5.02 (0.77)	N =37 5.21 (0.87)	N =54 5.21 (0.69)

Controlevariabele Attitude van de consument ten opzichte van het land van herkomst

Het effect van de attitude van de consument ten opzichte van het land van herkomst op de afhankelijke variabelen koopintentie, kwaliteitsperceptie, productattitude en advertentieattitude is gemeten middels een multivariate variantie-analyse. De controlevariabele Attitude land is hierbij de covariaat.

Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van de Attitude ten opzichte van het land van herkomst op Kwaliteitsperceptie, Koopintentie, Productattitude en Advertentieattitude bleek een significant multivariaat effect van attitude ten opzichte van het land ($F(4, 304) = 5.79, p = .001$). Uit univariate analyses bleek dat er een effect was van de Attitude ten opzichte van het land op de Kwaliteitsperceptie ($F(1, 307) = 5.32, p = .022$) en op de Koopintentie ($F(1, 307) = 8.15, p = .005$) en op de Productattitude ($F(1, 307) = 5.07, p = .025$) en op de Advertentieattitude ($F(1, 307) = 21.81, p = .001$).

Om te kijken of er een samenhang is tussen de controlevariabele per afhankelijke variabele zijn er correlatie analyses uitgevoerd.

Uit een correlatie voor Attitude ten opzichte van het land en Productattitude bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(310) = .69, p < .001$). Naarmate de attitude ten opzichte van het land positiever werd, bleken zij een positievere attitude ten opzichte van het product te hebben.

Uit een correlatie voor Attitude ten opzichte van het land en Advertentieattitude bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(310) = .24, p < .001$). Naarmate de attitude ten opzichte van het land positiever werd, bleken zij een hogere advertentieattitude te hebben.

Uit een correlatie voor Attitude ten opzichte van het land en Koopintentie bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(310) = .15, p < .001$). Naarmate de attitude ten opzichte van het land positiever werd, bleken zij een hogere koopintentie te hebben.

Uit een correlatie voor Attitude ten opzichte van het land en Kwaliteitsperceptie bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(310) = .12, p = .034$). Naarmate de attitude ten opzichte van het land positiever werd, bleken zij een positievere kwaliteitsperceptie te hebben.

Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om te kijken of er een verschil is in de effectiviteit van visuele en tekstuele COO-markeerders in voedingsmiddelenadvertenties. Om dit te onderzoeken is er een experiment uitgevoerd bij Nederlandse proefpersonen.

In voorgaande onderzoeken van onder andere Van den Munckhof (2019) en Boogaard (2019) zijn geen verschillen gevonden in de effectiviteit van de visuele en tekstuele COO-markeerders. In dit onderzoek zijn alle COO-markeerders vergeleken op tekstueel en visueel gebied. De COO-markeerders lieten een significant effect zien op de variabele advertentieattitude. In het geval van koopintentie, kwaliteitsperceptie en productattitude was er geen significant effect van COO-markeerders. Het effect van tekstuele COO-markeerders op de advertentieattitude was groter dan het effect van visuele COO-markeerders op advertentieattitude.

Het onderzoek van Roozen en Raedts (2013) toont ook aan dat het gebruik van gebouwen uit het COO-land een positief effect heeft op variabelen als koopintentie, productattitude, kwaliteitsperceptie en dat de attitude ten opzichte van de advertentie ook positiever wordt. De COO-taal heeft in dit onderzoek geen effect op deze vier variabelen. Echter toont het onderzoek van Aichner (2014) aan dat juist Made in de meest effectieve markeerder is. Kijkend naar alle COO-markeerders, bleek er voor koopintentie, kwaliteitsperceptie en productattitude een significant effect. Op de variabele advertentieattitude bleek geen significant effect op de COO-markeerders. De kwaliteitsperceptie van COO-markeerder Made in was significant positiever dan de COO-markeerders kwaliteits- en originaliteitslabels en COO in naam. De koopintentie van COO-markeerder Made in was significant hoger dan de COO-markeerder COO in naam. De productattitude van COO-markeerder Made in was significant hoger dan de COO-markeerder COO in naam.

Het land van herkomst heeft invloed op de attitude van de consument volgens het onderzoek van Maheswaran (1994). Daarom is deze variabele als controlevariabele meegenomen in huidig onderzoek. De attitude van de consument ten opzichte van het land van herkomst (controlevariabele) lieten een significant effect zien op de koopintentie, kwaliteitsperceptie, productattitude en advertentieattitude.

Om te kijken of er een samenhang is tussen de attitude ten opzichte van het land van herkomst op de verschillende variabelen, zijn er correlaties geanalyseerd. Uit deze correlaties bleek dat er een positief verband bestaat tussen de attitude ten opzichte van het land van herkomst en de vier afhankelijke variabelen kwaliteitsperceptie, koopintentie, productattitude en advertentieattitude.

Er zijn twee onderzoeksvragen opgesteld waar antwoord op gegeven kan worden. De eerste onderzoeksvraag luidde als volgt: *Is er een verschil in effectiviteit tussen visuele en tekstuele markeerders in voedingsmiddelenadvertenties op de kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude van de Nederlandse consument?* Het antwoord op deze onderzoeksvraag luidt dat er uitsluitend voor de advertentieattitude een significant verschil is gevonden in effectiviteit van de visuele en tekstuele markeerders. Verder ingezoomd op de tekstuele en visuele markeerders bleek dat de tekstuele markeerders effectiever werken dan de visuele markeerders. Specifiek bleek dat Made in de meest effectieve tekstuele markeerder is. De tweede onderzoeksvraag luidde als volgt: *In welke mate heeft de attitude van de consument ten opzichte van land van herkomst invloed op de kwaliteitsperceptie, koopintentie, en attitude ten opzichte van de advertentie en het product?*. Het antwoord op de tweede onderzoeksvraag luidt dat de attitude van de consument ten opzichte van het land van herkomst significant effect heeft op de variabelen kwaliteitsperceptie, koopintentie, productattitude en advertentieattitude. Uit dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat er een verschil is in effectiviteit van tekstuele en visuele markeerders en dat het land van herkomst een belangrijke factor is in de attitude van de consument. Echter zijn er enkele beperkingen geconstateerd tijdens en na het onderzoek. Deze worden in de volgende alinea uitgebreider toegelicht.

Een eerste beperking is dat er aan de proefpersonen gevraagd is wat hun nationaliteit is. In het onderzoek was het van belang dat het gaat om Nederlandse consumenten. Niet alle proefpersonen hadden opgegeven dat zij een Nederlandse nationaliteit hebben. In een vervolgonderzoek zou het een vereiste moeten zijn om uitsluitend Nederlandse personen mee te laten doen aan het onderzoek. Een tweede beperking is dat bij de verschillende vragenlijsten het aantal proefpersonen niet gelijkwaardig was. Ook de variatie van de proefpersonen in de vragenlijsten was ongelijk. In een vervolgonderzoek zou bijvoorbeeld gelet kunnen worden op gelijkwaardige groepen in de vragenlijsten. Zowel qua leeftijd, opleidingsniveau en geslacht. Uit de opmerkingen van de vragenlijst bleek dat een groot deel van de proefpersonen een aantal advertenties er niet realistisch uit vond zien. In een vervolgonderzoek zou ervoor gekozen kunnen worden om meer realistischere advertenties te ontwerpen die ook in lijn zijn met elkaar, zodat de advertenties ook gelijkwaardig zijn. In dit onderzoek is geen gebruik gemaakt van een neutrale advertentie zonder COO-markeerder erin verwerkt. Vervolgonderzoek zou kunnen laten zien hoe mensen reageren op een advertentie zonder COO-markeerder en hoeveel effect deze advertentie heeft op de verschillende variabelen. Ook is in dit onderzoek zalm gekozen

voor Noorwegen. Echter was er een kleine groep proefpersonen die zalm aan het land Noorwegen heeft gelinkt. In een vervolgonderzoek zou het een optie zijn om uitsluitend producten te gebruiken die proefpersonen juist wel aan land kunnen koppelen. Tot slot zou ervoor gekozen kunnen worden om juist voedingsmiddelen te kiezen die minder typisch zijn voor een bepaald land. Zo kan er worden gekeken of de COO-markeerders wel degelijk een effect hebben op voedingsmiddelen.

Bibliografie

Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21, 81-93.

Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150–199.
<https://doi.org/10.1108/02634509810217309>

Beverland, M. & Lindgreen, A. (2002). Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action. *Journal of Brand Management*, 10(2), 147–167.

Boogaard, L. (2019). *The effectiveness of implicit and explicit COO strategies in advertising*.
https://theses.ubn.ru.nl/bitstream/handle/123456789/8982/Boogaard%2c_L.J._1.pdf?sequence=1

Chao, P., Wührer, G., & Werani, T. (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2), 173-192.

Chryssochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of -origin (COO) effect: Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544.

Davidson, A., Schroder, M. J., & Bower, J. A. (2003). The importance of origin as a quality attribute for beef: results from a Scottish consumer survey. *International Journal of Consumer Studies*, 27(2), 91–98. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2003.00288.x>

Hornikx, J., & Meurs, F. van. (2017). Foreign Languages in Advertising as Implicit Country-of-Origin Cues: Mechanism, Associations, and Effectiveness. *Consumer Marketing*, 29(2), 60-73.

Hornikx J., Meurs, F. van, & Hof, R.-J. (2013). The effectiveness of foreign-language display in advertising for congruent versus incongruent products. *Journal of International Consumer Marketing*, 25, 152-165.

Hornikx, J., Starren, M., & Van Meurs, F. (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.

Maheswaran, D. (1994). Country of origin as a stereotype: Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354-365.

Moraes, S., & Strehlau, V. (2020). Country or Brand: What Matters to Younger Millennials? *Brazilian Business Review*, 17(3), 275–292.
<https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.3.2>

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>

Kelly-Holmes, H. (2005). Advertising as Multilingual Communication. *World Englishes*, 27(1), 154–157. <https://doi.org/10.1111/j.1467-971x.2008.00547.x>

Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dubé, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263-270.

Lee, W., Yun, T., & Lee, B. (2005). The role of involvement in country-of-origin effects on product evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 17(2-3), 51-72.

Peterson, Robert A., and Alain JP Jolibert. "A meta-analysis of country-of-origin effects." *Journal of International Business Studies* 26.4 (1995): 883-900.

Roozen, I., & Raedts, M. (2013). The importance of country related connections in pictures and slogans for COO products in print advertisements. Geraadpleegd van <https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/432466/1/13HRP12.pdf.pdf>

Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394. <https://doi.org/10.2307/3149486>

Schooler, R. D., & Wildt, A.R. (1968). Elasticity of product bias. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 78-81.

Tan, C.T., & Farley, J.U. (1987). The impact of cultural patterns on cognition and intention in Singapore. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 540–544.

Usunier, J. C. (1993). International marketing: a cultural approach. Philip Allan.

Verlegh, P. W., & Steenkamp, J.-B. E. (1999). A review and meta-analysis of country of- origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546. doi:10.1016/S0167-4870(99)00023-9

Bijlagen

Bijlage 1: Checklist Ethische Toetsing

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

(in te leveren bij de eerste begeleider, samen met het onderzoeksvoorstel)

Naam: Anne Peeters

Studentnummer: S1059974

Titel van het scriptie-onderzoeksproject: Het verschil tussen visuele en tekstuele COO strategieën in productadvertenties

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: A. Orgassa – de Ruiter

Datum waarop de checklist is ingevuld: 01-03-2021

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. Standaard evaluatie- en attitudeonderzoek → doorgaan met vragenlijst

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

Deelnemende personen

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

☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

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

☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [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 → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [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 → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).

☒ Nee → doorgaan met vragenlijst

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

- ☐ Nee → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- ☒ Ja → doorgaan met vragenlijst

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

- ☐ Ja → toetsing noodzakelijk, einde checklist → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [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 → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [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 → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [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 → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [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 → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [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 → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [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 → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [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 → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [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 → raadpleeg de begeleidende en verantwoordelijke docent. Zie verder [toetsprocedure](#).
- ☒ Ja → **checklist afgerond**

Als u een goedkeuring van de ETC-GW nodig hebt wegens de vereiste van een tijdschriftredactie of een subsidieverstrekker, zult u ook de formele [toetsprocedure](#) van de ETC-GW moeten doorlopen.

Bijlage 2: Advertenties per COO-markeerder

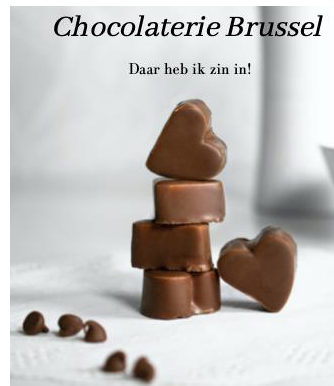
M1: Made in



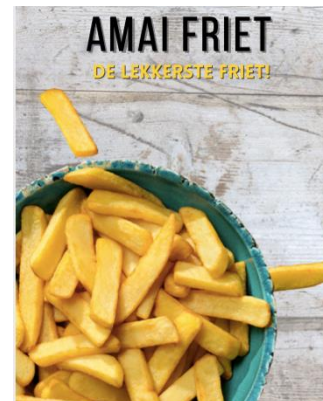
M2: Kwaliteits- en originaliteitslabels



M3: COO in naam



M4: COO-woord in bedrijfsnaam



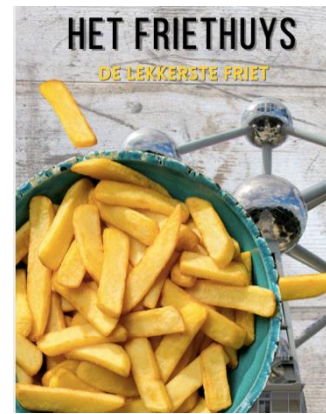
M5: COO-taal



M6: Stereotype



M7: Bekende gebouwen



M8: Vlaggen



Bijlage 3: Pre-tests

Pretest: Product associaties

Start of Block: Introductie

Q1 Beste deelnemer, U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een marketingonderzoek naar nieuwe productadvertenties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Bachelorstudenten van de studie 'Communicatie- en informatiewetenschappen' aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

INFORMATIE EN TOESTEMMING

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen in dit onderzoek zijn gericht op uw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Wij zijn slechts geïnteresseerd in uw persoonlijke mening over de productadvertenties.

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 5 minuten.

VRIJWILLIGHEID

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

VERTROUWELIJKHEID van de onderzoeksgegevens

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door studenten gebruikt worden voor het afronden van hun Bachelorstudie. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Wij danken u voor uw deelname.

Anne Peeters Joep Velvis Madelon Peters Masha Daanen Romy Albers Salina Tijssen Sarah Ris Teddie van der Staak Tessa Voskuilen Thijs Buisman

End of Block: Introductie

Start of Block: Introductie

Q2 In totaal krijgt u **vijf** afbeeldingen te zien. Na elke afbeelding wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke afbeelding maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

End of Block: Introductie

Start of Block: Belgie Friet

Q3

.

Q4 Welk land associeert u met bovenstaand product?

End of Block: Belgie Friet

Start of Block: Belgie Chocolade

Q73

.

Q74 Welk land associeert u met bovenstaand product?

End of Block: Belgie Chocolate

Start of Block: Frankrijk Brie

Q5

.

Q6 Welk land associeert u met bovenstaand product?

End of Block: Frankrijk Brie

Start of Block: Noorwegen Zalm

Q7

.

Q8 Welk land associeert u met bovenstaand product?

End of Block: Noorwegen Zalm

Start of Block: Italie Pasta

Q9

.

Q10 Welk land associeert u met bovenstaand product?

End of Block: Italie Pasta

Start of Block: Algemene vragen

Q11 Wat is uw leeftijd?

Q12 Wat is uw geslacht?

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)
- ☐ Anders (3)
- ☐ Zeg ik liever niet (4)

Q13 Wat is uw nationaliteit?

Q14 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- ☐ Basisschool (1)
- ☐ LBO / VBO / VMBO (2)
- ☐ Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (3)
- ☐ Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO) (4)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO) (5)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit) (6)
- ☐ Geen (7)

End of Block: Algemene vragen

Pretest: COO Made in

Start of Block: Introductie

Q1 Beste deelnemer,

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een marketingonderzoek naar nieuwe productadvertenties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Bachelorstudenten van de studie ‘Communicatie- en informatiewetenschappen’ aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

INFORMATIE EN TOESTEMMING

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen in dit onderzoek zijn gericht op uw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Wij zijn slechts geïnteresseerd in uw persoonlijke mening over de productadvertenties.

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 5 minuten.

VRIJWILLIGHEID

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

VERTROUWELIJKHEID van de onderzoeksgegevens

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door studenten gebruikt worden voor het afronden van hun Bachelorstudie. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Wij danken u voor uw deelname.

Anne Peeters Joep Velvis Madelon Peters Masha Daanen Romy Albers Salina Tijssen Sarah Ris Teddie van der Staak Tessa Voskuilen Thijs Buisman

End of Block: Introductie

Start of Block: Introductie

Q2 In totaal krijgt u **vier** zinnen te zien. Na elke zin wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke zin maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

End of Block: Introductie

Start of Block: België Made in

Q3 Welk land associeert u met deze zin?

Made in Belgium

End of Block: België Made in

Start of Block: Noorwegen Made in

Q4 Welk land associeert u met deze zin?

Made in Norway

End of Block: Noorwegen Made in

Start of Block: Frankrijk Made in

Q5 Welk land associeert u met deze zin?

Made in France

End of Block: Frankrijk Made in

Start of Block: Italië Made in

Q6 Welk land associeert u met deze zin?
Made in Italy

End of Block: Italie Made in

Start of Block: Algemene vragen

Q7 Wat is uw leeftijd?

Q8 Wat is uw geslacht?

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)
- ☐ Anders (3)
- ☐ Zeg ik liever niet (4)

Q9 Wat is uw nationaliteit?

Q10 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- ☐ Basisschool (1)
- ☐ LBO / VBO / VMBO (2)
- ☐ Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (3)
- ☐ Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO) (4)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO) (5)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit) (6)
- ☐ Geen (7)

End of Block: Algemene vragen

Pretest: COO Bedrijfsnaam

Start of Block: Introductie

Q1 Beste deelnemer,

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een marketingonderzoek naar nieuwe productadvertenties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Bachelorstudenten van de studie ‘Communicatie- en informatiewetenschappen’ aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

INFORMATIE EN TOESTEMMING

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen in dit onderzoek zijn gericht op uw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Wij zijn slechts geïnteresseerd in uw persoonlijke mening over de productadvertenties.

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 5 minuten.

VRIJWILLIGHEID

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

VERTROUWELIJKHEID van de onderzoeksgegevens

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door studenten gebruikt worden voor het afronden van hun Bachelorstudie. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Wij danken u voor uw deelname.

Anne Peeters Joep Velvis Madelon Peters Masha Daanen Romy Albers Salina Tijssen Sarah Ris Teddie van der Staak Tessa Voskuilen Thijs Buisman

End of Block: Introductie

Start of Block: Introductie

Q2 In totaal krijgt u **vijf** merknamen te zien. Na elke merknaam wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke merknaam maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

End of Block: Introductie

Start of Block: België naam 1 chocolade

Q3 Welk land associeert u met deze merknaam?
Chocolaterie Brussel

End of Block: België naam 1 chocolade

Start of Block: België naam2 friet

Q4 Welk land associeert u met deze merknaam?
Vlaams Friethuys

End of Block: België naam2 friet

Start of Block: Italië naam1

Q5 Welk land associeert u met deze merknaam?
Bella Italia

End of Block: Italië naam1

Start of Block: Noorwegen naam1

Q6 Welk land associeert u met deze merknaam?

Norvis

End of Block: Noorwegen naam1

Start of Block: Frankrijk naam2

Q7 Welk land associeert u met deze merknaam?

Brie de Paris

End of Block: Frankrijk naam2

Start of Block: Algemene vragen

Q8 Wat is uw leeftijd?

Q9 Wat is uw geslacht?

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)
- ☐ Anders (3)
- ☐ Zeg ik liever niet (4)

Q10 Wat is uw nationaliteit?

Q11 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- ☐ Basisschool (1)
- ☐ LBO / VBO / VMBO (2)
- ☐ Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (3)
- ☐ Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO) (4)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO) (5)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit) (6)
- ☐ Geen (7)

End of Block: Algemene vragen

Pretest: COO Typisch woord in naam

Start of Block: Introductie

Q1 Beste deelnemer,

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een marketingonderzoek naar nieuwe productadvertenties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Bachelorstudenten van de studie 'Communicatie- en informatiewetenschappen' aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

INFORMATIE EN TOESTEMMING

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen in dit onderzoek zijn gericht op uw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Wij zijn slechts geïnteresseerd in uw persoonlijke mening over de productadvertenties.

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 5 minuten.

VRIJWILLIGHEID

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

VERTROUWELIJKHEID van de onderzoeksgegevens

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door studenten gebruikt worden voor het afronden van hun Bachelorstudie. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Wij danken u voor uw deelname.

Anne Peeters Joep Velvis Madelon Peters Masha Daanen Romy Albers Salina Tijssen Sarah Ris Teddie van der Staak Tessa Voskuilen Thijs Buisman

End of Block: Introductie

Start of Block: Introductie

Q2 In totaal krijgt u **vijf** merknamen te zien. Na elke merknaam wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke merknaam maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

End of Block: Introductie

Start of Block: België naam 2 chocolade

Q3 Welk land associeert u met deze merknaam?

Chocolaterie Zoeteke

End of Block: Belgie naam 2 chocolade

Start of Block: Belgie naam1 friet

Q4 Welk land associeert u met deze merknaam?
Amai Friet

End of Block: Belgie naam1 friet

Start of Block: Italie naam2

Q5 Welk land associeert u met deze merknaam?**Bella Pasta**

End of Block: Italie naam2

Start of Block: Noorwegen naam2

Q6 Welk land associeert u met deze merknaam?
Zølmerij

End of Block: Noorwegen naam2

Start of Block: Frankrijk naam1

Q7 Welk land associeert u met deze merknaam?
Les Fromagers

End of Block: Frankrijk naam1

Start of Block: Algemene vragen

Q8 Wat is uw leeftijd?

Q9 Wat is uw geslacht?

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)
- ☐ Anders (3)
- ☐ Zeg ik liever niet (4)
-

Q10 Wat is uw nationaliteit?

Q11 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- ☐ Basisschool (1)
- ☐ LBO / VBO / VMBO (2)
- ☐ Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (3)
- ☐ Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO) (4)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO) (5)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit) (6)
- ☐ Geen (7)

End of Block: Algemene vragen

Pretest: COO taal/slogan

Start of Block: Introductie

Q1 Beste deelnemer,

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een marketingonderzoek naar nieuwe productadvertenties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Bachelorstudenten van de studie ‘Communicatie- en informatiewetenschappen’ aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

INFORMATIE EN TOESTEMMING

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen in dit onderzoek zijn gericht op uw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Wij zijn slechts geïnteresseerd in uw persoonlijke mening over de productadvertenties.

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 5 minuten.

VRIJWILLIGHEID

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

VERTROUWELIJKHEID van de onderzoeksgegevens

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door studenten gebruikt worden voor het afronden van hun Bachelorstudie. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Wij danken u voor uw deelname.

Anne Peeters Joep Velvis Madelon Peters Masha Daanen Romy Albers Salina Tijssen Sarah Ris Teddie van der Staak Tessa Voskuilen Thijs Buisman

End of Block: Introductie

Start of Block: Introductie

Q2 In totaal krijgt u **vijf** slogans te zien. Na elke slogan wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke slogan maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

End of Block: Introductie

Start of Block: België slogan chocolate

Q3 Welk land associeert u met deze slogan?

Amai, daar heb ik goesting in!

End of Block: Belgie slogan chocolade

Start of Block: Noorwegen slogan

Q44 Welk land associeert u met deze slogan?
Deilig Fersk Laks Fra Havet

End of Block: Noorwegen slogan

Start of Block: Frankrijk slogan

Q5 Welk land associeert u met deze slogan?
Pour les boissons, profiter avec brie!

End of Block: Frankrijk slogan

Start of Block: Belgie slogan friet

Q6 Welk land associeert u met deze slogan?
De zaligste frietekes

End of Block: Belgie slogan friet

Start of Block: Italie slogan

Q7 Welk land associeert u met deze slogan?
Il migliori ingredienti per il miglior gusto

End of Block: Italie slogan

Start of Block: Algemene vragen

Q8 Wat is uw leeftijd?

Q9 Wat is uw geslacht?

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)
- ☐ Anders (3)
- ☐ Zeg ik liever niet (4)
-

Q10 Wat is uw nationaliteit?

Q11 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- ☐ Basisschool (1)
- ☐ LBO / VBO / VMBO (2)
- ☐ Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (3)
- ☐ Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO) (4)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO) (5)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit) (6)
- ☐ Geen (7)

End of Block: Algemene vragen

Pretest: COO Vlaggen en symbolen

Start of Block: Introductie

Q1 Beste deelnemer,

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een marketingonderzoek naar nieuwe productadvertenties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Bachelorstudenten van de studie ‘Communicatie- en informatiewetenschappen’ aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

INFORMATIE EN TOESTEMMING

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen in dit onderzoek zijn gericht op uw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Wij zijn slechts geïnteresseerd in uw persoonlijke mening over de productadvertenties.

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 5 minuten.

VRIJWILLIGHEID

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

VERTROUWELIJKHEID van de onderzoeksgegevens

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door studenten gebruikt worden voor het afronden van hun Bachelorstudie. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Wij danken u voor uw deelname.

Anne Peeters Joep Velvis Madelon Peters Masha Daanen Romy Albers Salina Tijssen Sarah Ris Teddie van der Staak Tessa Voskuilen Thijs Buisman

End of Block: Introductie

Start of Block: Introductie

Q2 In totaal krijgt u **vier** afbeeldingen te zien. Na elke afbeelding wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke afbeelding maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

End of Block: Introductie

Start of Block: België vlag

Q3

.

Q4 Welk land associeert u met deze vlag?

End of Block: België vlag

Start of Block: Noorwegen vlag

Q5

.

Q6 Welk land associeert u met deze vlag?

End of Block: Noorwegen vlag

Start of Block: Frankrijk vlag

Q7

.

Q8 Welk land associeert u met deze vlag?

End of Block: Frankrijk vlag

Start of Block: Italie vlag

Q9

.

Q10 Welk land associeert u met deze vlag?

End of Block: Italie vlag

Start of Block: Algemene vragen

Q11 Wat is uw leeftijd?

Q12 Wat is uw geslacht?

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)
- ☐ Anders (3)
- ☐ Zeg ik liever niet (4)

Q13 Wat is uw nationaliteit?

Q14 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- ☐ Basisschool (1)
- ☐ LBO / VBO / VMBO (2)
- ☐ Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (3)
- ☐ Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO) (4)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO) (5)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit) (6)
- ☐ Geen (7)

End of Block: Algemene vragen

Pretest: COO Kwaliteitslabels

Start of Block: Introductie

Q1 Beste deelnemer,

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een marketingonderzoek naar nieuwe productadvertenties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Bachelorstudenten van de studie ‘Communicatie- en informatiewetenschappen’ aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

INFORMATIE EN TOESTEMMING

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen in dit onderzoek zijn gericht op uw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Wij zijn slechts geïnteresseerd in uw persoonlijke mening over de productadvertenties.

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 5 minuten.

VRIJWILLIGHEID

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

VERTROUWELIJKHEID van de onderzoeksgegevens

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door studenten gebruikt worden voor het afronden van hun Bachelorstudie. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Wij danken u voor uw deelname.

Anne Peeters Joep Velvis Madelon Peters Masha Daanen Romy Albers Salina Tijssen Sarah Ris Teddie van der Staak Tessa Voskuilen Thijs Buisman

End of Block: Introductie

Start of Block: Introductie

Q2 In totaal krijgt u **vijf** afbeeldingen te zien. Na elke afbeelding wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke afbeelding maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

End of Block: Introductie

Start of Block: België kwaliteitslabel friet

Q3

.

Q4 Met welk land associeert u bovenstaande afbeelding?

End of Block: België kwaliteitslabel friet

Start of Block: Italie kwaliteitslabel

Q5

.

Q6 Met welk land associeert u bovenstaande afbeelding?

End of Block: Italie kwaliteitslabel

Start of Block: België kwaliteitslabel choco

Q7

.

Q8 Met welk land associeert u bovenstaande afbeelding?

End of Block: Belgie kwaliteitslabel choco

Start of Block: Frankrijk kwaliteitslabel

Q9

.

Q10 Met welk land associeer je dit product?

End of Block: Frankrijk kwaliteitslabel

Start of Block: Noorwegen kwaliteitslabel

Q11

.

Q12 Met welk land associeert u bovenstaande afbeelding?

End of Block: Noorwegen kwaliteitslabel

Start of Block: Algemene vragen

Q13 Wat is uw leeftijd?

Q14 Wat is uw geslacht?

☐ Man (1)

☐ Vrouw (2)

☐ Anders (3)

☐ Zeg ik liever niet (4)

Q15 Wat is uw nationaliteit?

Q16 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- ☐ Basisschool (1)
- ☐ LBO / VBO / VMBO (2)
- ☐ Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (3)
- ☐ Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO) (4)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO) (5)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit) (6)
- ☐ Geen (7)

End of Block: Algemene vragen

Pretest: COO Stereotype persoon

Start of Block: Introductie

Q1 Beste deelnemer, U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een marketingonderzoek naar nieuwe productadvertenties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Bachelorstudenten van de studie 'Communicatie- en informatiewetenschappen' aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

INFORMATIE EN TOESTEMMING

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen in dit onderzoek zijn gericht op uw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Wij zijn slechts geïnteresseerd in uw persoonlijke mening over de productadvertenties.

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 5 minuten.

VRIJWILLIGHEID

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

VERTROUWELIJKHEID van de onderzoeksgegevens

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door studenten gebruikt worden voor het afronden van hun Bachelorstudie. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Wij danken u voor uw deelname.

Anne Peeters Joep Velvis Madelon Peters Masha Daanen Romy Albers Salina Tijssen Sarah Ris Teddie van der Staak Tessa Voskuilen Thijs Buisman

End of Block: Introductie

Start of Block: Introductie

Q2 In totaal krijgt u **vier** afbeeldingen te zien. Na elke afbeelding wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke afbeelding maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

End of Block: Introductie

Start of Block: Belgie stereotype

Q3

.

Q4 Welk land associeert u met bovenstaande persoon?

End of Block: Belgie stereotype

Start of Block: Frankrijk stereotype

Q5

.

Q6 Welk land associeert u met bovenstaande persoon?

End of Block: Frankrijk stereotype

Start of Block: Noorwegen stereotype

Q7

.

Q8 Welk land associeert u met bovenstaande persoon?

End of Block: Noorwegen stereotype

Start of Block: Italie stereotype

Q9

.

Q10 Welk land associeert u met bovenstaande persoon?

End of Block: Italie stereotype

Start of Block: Algemene vragen

Q11 Wat is uw leeftijd?

Q12 Wat is uw geslacht?

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)
- ☐ Anders (3)
- ☐ Zeg ik liever niet (4)

Q13 Wat is uw nationaliteit?

Q14 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- ☐ Basisschool (1)
- ☐ LBO / VBO / VMBO (2)
- ☐ Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (3)
- ☐ Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO) (4)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO) (5)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit) (6)
- ☐ Geen (7)

End of Block: Algemene vragen

Pretest: COO Typische landschap/gebouw

Start of Block: Introductie

Q1 Beste deelnemer,

U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een marketingonderzoek naar nieuwe productadvertenties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door Bachelorstudenten van de studie ‘Communicatie- en informatiewetenschappen’ aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

INFORMATIE EN TOESTEMMING

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen in dit onderzoek zijn gericht op uw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Wij zijn slechts geïnteresseerd in uw persoonlijke mening over de productadvertenties.

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal 5 minuten.

VRIJWILLIGHEID

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

VERTROUWELIJKHEID van de onderzoeksgegevens

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door studenten gebruikt worden voor het afronden van hun Bachelorstudie. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Wij danken u voor uw deelname.

Anne Peeters Joep Velvis Madelon Peters Masha Daanen Romy Albers Salina Tijssen Sarah Ris Teddie van der Staak Tessa Voskuilen Thijs Buisman

End of Block: Introductie

Start of Block: Introductie

Q2 In totaal krijgt u **vier** afbeeldingen te zien. Na elke afbeelding wordt u gevraagd om een vraag te beantwoorden. U krijgt elke afbeelding maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

End of Block: Introductie

Start of Block: België landschap

Q3

.

Q4 Welk land associeert u met dit landschap/gebouw?

End of Block: België landschap

Start of Block: Noorwegen landschap

Q5

.

Q6 Welk land associeert u met dit landschap/gebouw?

End of Block: Noorwegen landschap

Start of Block: Italië landschap

Q7

.

Q8 Welk land associeert u met dit landschap/gebouw?

End of Block: Italie landschap

Start of Block: Frankrijk landschap

Q9

.

Q10 Welk land associeert u met dit landschap/gebouw?

End of Block: Frankrijk landschap

Start of Block: Algemene vragen

Q11 Wat is uw leeftijd?

Q12 Wat is uw geslacht?

☐ Man (1)

☐ Vrouw (2)

☐ Anders (3)

☐ Zeg ik liever niet (4)

Q13 Wat is uw nationaliteit?

Q14 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- ☐ Basisschool (1)
- ☐ LBO / VBO / VMBO (2)
- ☐ Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (3)
- ☐ Hoger voortgezet onderwijs (HAVO of VWO) (4)
- ☐ Hoger beroepsonderwijs (HBO) (5)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs (Universiteit) (6)
- ☐ Geen (7)

End of Block: Algemene vragen

Bijlage 4: Survey

Productevaluatie COO Made in

Introductie

Beste deelnemer, U wordt uitgenodigd om mee te doen aan een marketingonderzoek naar nieuwe productadvertenties. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door bachelorstudenten van de studie 'Communicatie- en informatiewetenschappen' aan de Radboud Universiteit te Nijmegen.

INFORMATIE EN TOESTEMMING

Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. De vragen in dit onderzoek zijn gericht op uw persoonlijke mening. Er zijn geen goede of foute antwoorden. Wij zijn slechts geïnteresseerd in uw persoonlijke mening over de productadvertenties.

Het invullen van de vragenlijst kost maximaal **zeven** minuten.

VRIJWILLIGHEID

U doet vrijwillig mee aan dit onderzoek. Daarom kunt u op elk moment tijdens het invullen van de vragenlijst uw deelname stopzetten. Alle gegevens die we bij u verzameld hebben, worden dan definitief verwijderd.

VERTROUWELIJKHEID van de onderzoeksgegevens

De gegevens die we in dit onderzoek verzamelen, zullen door studenten gebruikt worden voor het afronden van hun bachelorstudie. Natuurlijk maken we deze gegevens volledig anoniem en bewaren we ze op beveiligde wijze volgens de richtlijnen van de Radboud Universiteit.

Wij danken u voor uw deelname.

Anne Peeters
Joep Velvis
Madelon Peters
Masha Daanen
Romy Albers
Salina Tijssen
Sarah Ris
Teddie van der Staak
Tessa Voskuilen
Thijs Buisman

Introductie

In totaal krijgt u **vijf** advertenties te zien. Na elke advertentie wordt u gevraagd om een aantal vragen te beantwoorden. U krijgt elke advertentie maar één keer te zien en u kunt **niet** terug naar de vorige pagina.

1: Brie

1 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik vind dit product aantrekkelijk (4)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik vind dit product lekker (2)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

3 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik geloof dat het product van hoge kwaliteit is (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Dit product is zeker iets voor mij (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik zou dit product zeker kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7 Ik vind deze advertentie...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Lelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Moeilijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Makkelijk
Ongeloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Geloofwaardig

1 Brie

8 Welke gedachten kwamen er bij u op na het zien van de advertentie?

2 Friet

9 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik vind dit product aantrekkelijk (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

10 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik vind dit product lekker (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

11 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik geloof dat het product van hoge kwaliteit is (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

12 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Dit product is zeker iets voor mij (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

13 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik zou dit product zeker kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

14 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

15 Ik vind deze advertentie...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Lelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Moeilijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Makkelijk
Ongeloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Geloofwaardig

2 Friet

16 Welke gedachten kwamen er bij u op na het zien van de advertentie?

3 Pasta

17 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik vind dit product aantrekkelijk (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

18 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik vind dit product lekker (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

19 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik geloof dat dit product van hoge kwaliteit is (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

20 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Dit product is zeker iets voor mij (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

21 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik zou dit product zeker kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

22 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

23 Ik vind deze advertentie...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Lelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Moeilijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Makkelijk
Ongeloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Geloofwaardig

24 Welke gedachten kwamen er bij u op na het zien van de advertentie?

4 Chocolade

25 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik vind dit product aantrekkelijk (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

26 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik vind dit product lekker (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

27 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik geloof dat het product van hoge kwaliteit is (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

28 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Dit product is zeker iets voor mij (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

29 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik zou dit product zeker kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

30 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

31 Ik vind deze advertentie...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Lelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Moeilijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Makkelijk
Ongeloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Geloofwaardig

4 Chocolade

32 Welke gedachten kwamen er bij u op na het zien van de advertentie?

5 Zalm

33 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik vind dit product aantrekkelijk (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

34 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik vind dit product lekker (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

35 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik geloof dat het product van hoge kwaliteit is (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

36 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Dit product is zeker iets voor mij (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

37 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik zou dit product zeker kopen (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

38 Geef aan wat u vindt

	1 Helemaal oneens (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Helemaal eens (7)
Ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

39 Ik vind deze advertentie...

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Onaantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Lelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Moeilijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Makkelijk
Ongeloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Geloofwaardig

40 Welke gedachten kwamen er bij u op na het zien van de advertentie?

Start of Block: Land v herkomst 1

41 Welk land associeert u met de productadvertentie van brie?

42 Welk land associeert u met de productadvertentie van spaghetti?

43 Welk land associeert u met de productadvertentie van chocolade?

44 Welk land associeert u met de productadvertentie van zalm?

45 Welk land associeert u met de productadvertentie van friet?

End of Block: Land v herkomst 1

Start of Block: Land v herkomst

46 De productadvertentie die u zag van brie hoort bij het land Frankrijk. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen over Frankrijk.

	1 Zeer negatief (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Zeer positief (7)
Mijn ervaringen met dit land zijn (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

47 Ik vind Frankrijk

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	(7)	
Niet mooi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Niet aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Niet leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk

48 De productadvertentie die u zag van spaghetti hoort bij het land Italië. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen over Italië

	1 Zeer negatief (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Zeer positief (7)
Mijn ervaringen met dit land zijn (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

49 Ik vind Italië

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Niet mooi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Niet aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Niet leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk

50 De productadvertentie die u zag van friet en chocolade horen bij het land België. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen over België

	1 Zeer negatief (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Zeer positief (7)
Mijn ervaringen met dit land zijn (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

51 Ik vind België	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Niet mooi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Niet aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Niet leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk

52 De productadvertentie die u zag van zalm hoort bij het land Noorwegen. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen over Noorwegen

	1 Zeer negatief (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 Zeer positief (7)
Mijn ervaringen met dit land zijn (1)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

53 Ik vind Noorwegen

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)	
Niet mooi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mooi
Niet aantrekkelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Aantrekkelijk
Niet leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Leuk

End of Block: Land v herkomst

Algemene informatie

54 Wat is uw leeftijd?

55 Wat is uw geslacht?

- ☐ Man (1)
- ☐ Vrouw (2)
- ☐ Anders (3)
- ☐ Wil ik liever niet zeggen (4)
-

56 Wat is uw nationaliteit?

57 Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- ☐ Basisschool (1)
- ☐ LBO / VBO / VMBO (2)
- ☐ Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO) (3)
- ☐ Hoger Voortgezet Onderwijs (HAVO of VWO) (4)
- ☐ Hoger Beroepsonderwijs (HBO) (5)
- ☐ Wetenschappelijk onderwijs (WO/Universiteit) (6)
- ☐ Geen (7)
-

58 Heeft u nog opmerkingen?
