

Het verschil in effectiviteit tussen tekstuele en visuele COO-markeerders in voedingsmiddeladvertenties

The difference in effectiveness between textual and visual COO-markers in food advertisement



Radboud Universiteit Nijmegen

Bachelorscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen

Salina Tijssen
s1066083

Cursus: Bachelorscriptie (LET-CIWB351) – Thema 2

Begeleidster: dr. Antje Orgassa – de Ruiter

Tweede beoordelaar: prof. dr. Jos Hornikx

Datum: 05-07-2021 (tweede versie)

Aantal woorden: 7498

Samenvatting

In productadvertenties en reclames wordt vaak gebruik gemaakt van COO-markeerders. COO-markeerders zijn tekstuele of visuele markeerders die verwijzen naar het land van herkomst (Country of Origin) van een product, hierbij wordt onderscheidt gemaakt tussen acht verschillende COO-markeerders. Het land van herkomst van een product kan een bepaalde associatie oproepen bij een consument, dit wordt ook wel het COO-effect genoemd. Er is al veel onderzoek gedaan naar effecten van deze COO-markeerders in productadvertenties, echter ontbreekt hierin onderzoek naar de effectiviteit van deze tekstuele en visuele COO-markeerders in voedingsmiddeladvertenties. In dit onderzoek wordt de focus gelegd op de verschillen in effectiviteit van tekstuele en visuele COO-markeerders in voedingsmiddeladvertenties op de productevaluaties: kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van het product en attitude ten opzichte van de productadvertentie. Daarnaast wordt er ook onderzoek gedaan naar wat de invloed is van de covariaat: attitude ten opzichte van het land van herkomst op deze productevaluaties. Om de effectiviteit van deze COO-markeerders te kunnen meten is er een experiment uitgevoerd waarbij veertig verschillende productadvertenties zijn ontworpen voor vijf voedingsmiddelen waarbij iedere COO-markeerder individueel is toegepast. Deze productadvertenties zijn blootgesteld aan 310 proefpersonen. De resultaten van dit onderzoek hebben aangetoond dat er sprake is van een significant verband tussen de tekstuele en visuele COO-markeerders en de productevaluaties. Hierbij scoren de tekstuele COO-markeerders hoger dan de visuele COO-markeerders. Daarnaast tonen de resultaten een significant verband tussen de covariaat en de productevaluaties, waarmee kan worden aangetoond dat de attitude ten opzichte van het land van herkomst invloed heeft op de productevaluaties.

Inleiding

Consumenten worden dagelijks blootgesteld aan verschillende vormen van productadvertenties en reclames. Dit is een van de manieren voor bedrijven om consumenten kennis te laten maken met hun producten (Verhage, 2013). Een van de manieren om een product te adverteren is door middel van het inspelen op het land van herkomst van dat product (Aichner, 2014).

De Italiaanse pastasaus van Bertolli, het Duitse bier van Warsteiner, de IJslandse Arla's skyr yoghurt of toch de Zwitserse chocolade van Milka? Het zijn allemaal voedingsmiddelen die consumenten tegenkomen in de supermarkt of zien in productadvertenties. Al deze producten zijn afkomstig uit een ander land dan Nederland en dit wordt vaak ook duidelijk gemaakt op de verpakking. Bijvoorbeeld de tekst: "Duurzaam geteelde tomaten uit Italië" op de verpakking van een pastasaus van Bertolli, de Duitse slogan "Das Einzig Wahre" op het bier van Warsteiner, een afbeelding van de Zwitserse Alpen op de Milka verpakking of de ijsberg in combinatie met de slogan: "According to Iceland tradition" op de verpakking van Arla's skyr yoghurt. Het zijn allemaal voorbeelden van *Country-of-Origin marketing*, afgekort COO, om het land van herkomst van een product te benadrukken (Aichner, 2014).

Aichner (2014) heeft hiervoor acht verschillende markeerders geïntroduceerd, die zowel tekstueel als visueel voor kunnen komen in een productadvertentie of reclame. Deze COO-strategieën worden door bedrijven en reclamemakers gebruikt om hun doelgroep te overtuigen en/of te verrassen met de boodschap die zij proberen over te brengen met hun advertentie (Hornikx en Starren, 2008).

Volgens Hornikx, van Meurs, van den Heuvel en Janssen (2019) zijn er meerdere studies die hebben aangetoond dat het inspelen op het land van herkomst van een product invloed heeft op het oordeel dat een consument heeft over dat product. Het effect hiervan is dat consumenten positiever zijn over producten als ze afkomstig zijn uit een land met een gunstig en positief imago in tegenstelling tot landen die een minder positief imago hebben (Hornikx, et al. 2019). Deze positieve invloed zou een reden kunnen zijn waarom bedrijven kiezen voor het communiceren van het land van herkomst (COO) op hun producten en advertenties. Om hier een beter begrip over te kunnen geven worden in de volgende paragraaf de kaders nader toegelicht.

Theoretisch kader

De Country of Origin, ook wel COO genoemd, refereert naar de herkomst van een product en wordt volgens Aichner (2014) gebruikt omdat reclamemakers hopen te profiteren van het positieve beeld dat consumenten van een bepaald land hebben wat vervolgens een positieve invloed zou kunnen hebben op het bedrijf of product. Volgens Aichner, Forza en Trentin (2016) profileren bedrijven, en/of hun producten, zich graag onder de vlag van een ander land wanneer het land van herkomst van het bedrijf en/of product niet als passend worden gezien bij het product. Er wordt dan ook vaak door deze bedrijven bewust gekozen om de Country of Origin, het land van herkomst, te communiceren op producten, verpakkingen en in productadvertenties voor voedingsmiddelen (Aichner, 2014). Een sterke COO, oftewel goed gebruikte Country-of-Origin marketing, kan zich uiteindelijk vertalen in een groot concurrentievoordeel. Echter is dit, volgens Aichner (2014), wel afhankelijk van de juiste productcategorie en doelgroep. Het effect dat hieruit voortkomt wordt ook wel het Country of Origin effect genoemd (Aichner, 2014).

COO-strategieën worden door bedrijven en reclamemakers gebruikt om hun doelgroep te overtuigen en/of te verrassen met de boodschap die zij proberen over te brengen met hun advertentie. Door middel van deze advertenties, waarin COO-strategieën bewust zijn toegepast, worden de consumenten ervan overtuigd om een product te kopen of op zijn minst een positieve houding te krijgen of te ontwikkelen ten opzichte van een product of advertentie (Hornikx en Starren, 2008).

Het is bekend dat bedrijven alleen van de COO kunnen profiteren als consumenten hiervan op de hoogte zijn (Aichner, 2014). Dit wil zeggen dat het markeren van de COO alleen werkt wanneer de COO bekend is bij de consumenten (Aichner, 2014). Het is dus van belang dat deze COO goed gecommuniceerd wordt om hiermee het COO-bewustzijn onder consumenten te vergroten. Het communiceren van de COO wordt gedaan door middel van COO-strategieën (Aichner, 2014). De nadruk leggen op het land van herkomst in een productadvertentie kan gedaan worden aan de hand van de volgende verschillende tekstuele en visuele markeerders die geïdentificeerd zijn door Aichner (2014).

De eerste strategie is ook de meest voorkomende en gemakkelijkste COO-strategie. Het gaat hierbij om de term 'Made in' om de COO van een product te communiceren naar de consument. Denk bijvoorbeeld aan de tekst 'Made in China'.

Consumenten hoeven bij deze strategie niet zelf woorden of slogans aan een land te koppelen, dit wordt namelijk al voor hen gedaan (Aichner, 2014). Voor de meeste producten is deze markering niet verplicht, maar wel voor bepaalde levensmiddelen, bijvoorbeeld vleesproducten en cosmetica afkomstig van buiten de Europese Unie (RVO, 2019). Deze markering moet verwijzen naar het land waar het product in zijn geheel is verkregen of naar het land waar de laatste ingrijpende aanpassing aan het product is gedaan. Met deze oorsprongsmarkering kunnen met name wetgevers, maar ook bedrijven de producten direct identificeren indien er bijvoorbeeld achteraf iets mis blijkt te zijn met het product (RVO, 2019).

De tweede strategie gaat om kwaliteits- en originaliteitslabels. Deze strategie is vooral van belang in de voedselverwerkende industrie. Binnen deze sector, maar ook binnen andere sectoren, zorgen deze labels voor geloofwaardigheid en het waarborgen van de kwaliteit van de producten (Hobbs, 2004).

De derde strategie gaat om het verwerken van de COO in de bedrijfsnaam. Bij deze strategie maken bedrijven gebruik van de COO in hun bedrijfsnaam. Dit kan zijn het land waar het bedrijf vandaan komt, maar ook een stad of regio. Een voorbeeld hiervan is Air France, een luchtvaartmaatschappij afkomstig uit Frankrijk (Aichner, 2014).

De vierde strategie gaat om het verwerken van typische woorden uit de COO in de bedrijfsnaam. Bedrijven maken hierbij gebruik van typische namen uit de COO, bijvoorbeeld voor- of achternamen en/of typische elementen, en verwerken deze in hun bedrijfsnaam. Het maakt niet zoveel uit of dit een daadwerkelijk bestaand woord is met een betekenis, zolang het maar als typisch wordt ervaren in de COO. Een voorbeeld hiervan is het Duitse merk Dr. Oetker (Aichner, 2014).

De vijfde strategie gaat om het gebruik van de COO-taal. De COO kan naast de bedrijfsnaam ook voorkomen in slogans of advertenties (Aichner, 2014). Een voorbeeld hiervan is al eerder genoemd, zoals “Das einzige Wahre” op het Duitse bier van Warsteiner. Een ander voorbeeld is de slogan van Volkswagen, namelijk “Das Auto”. Er zijn twee redenen waarom het gebruik van een vreemde taal in advertenties effect zou kunnen hebben (Hornikx en Starren, 2008). Ten eerste zorgt het gebruik van een vreemde taal ervoor dat de advertentie opvalt en er dus uitspringt tussen alle andere advertenties. Daarnaast zou de vreemde taal bepaalde associaties op kunnen roepen die een positieve uitwerking op het product kunnen

hebben. Dit zou als effect hebben dat de boodschap die met het product of een advertentie overgebracht wordt meer overtuigend is (Hornikx en Starren, 2008).

De zesde strategie gaat om het gebruik van bekende of stereotyperende mensen uit de COO. Stereotypen zijn bepaalde kenmerken van een persoon waarmee zij tot een bepaalde 'groep' behoren. Deze kenmerken kunnen gebaseerd zijn op het uiterlijk, het gedrag, de kleding of andere kenmerken van een persoon (Aichner, 2014). Een voorbeeld hiervan is het gebruik van verschillende bekende Nederlanders in de Robijn reclames op televisie (Aichner, 2014).

De zevende strategie gaat om het gebruik van vlaggen en symbolen uit de COO. Deze strategie wordt vooral gebruikt op productverpakkingen. Met name op productverpakkingen voor de zogenaamde 'typische producten'. Voorbeelden hiervan zijn hamburgers uit de Verenigde Staten of pasta en pizza's uit Italië (Aichner, 2014).

De achtste en laatste strategie gaat om het gebruik van typische landschappen of bekende gebouwen uit de COO. Voorbeelden hiervan zijn al eerder besproken, namelijk de Zwitserse Alpen op de verpakking van Milka en de ijsbergen op de verpakking van Alpro's skyr yoghurt. Dit soort bekende landschappen en gebouwen zorgen voor herkenning bij de consument, zodat zij sneller weten waar het product vandaan komt (Aichner, 2014).

Aichner (2014) differentieert in deze COO-markeerders linguïstische (tekstuele) en visuele markeerders, bijvoorbeeld met een afbeelding of een symbool. Daarnaast is er ook een verschil tussen impliciete en expliciete strategieën. Bij impliciete strategieën wordt er minder direct naar een land verwezen (cues en hints), bij expliciete strategieën gebeurt dit wel en wordt er direct en duidelijk naar een land verwezen (Aichner, 2014). Een overzicht van alle COO-markeerders en de daarbij horende kenmerken zijn te zien in de tabel hieronder.

COO-markeerders	Tekstueel/Visueel	Impliciet/Expliciet
M1: 'Made in'	Tekstueel	Expliciet
M2: 'Kwaliteits- en originaliteitslabels'	Tekstueel	Impliciet
M3: 'Het verwerken van de COO in de bedrijfsnaam'	Tekstueel	Expliciet
M4: 'Het verwerken van typische woorden uit de COO in de bedrijfsnaam'	Tekstueel	Impliciet
M5: 'Het gebruik van de COO-taal'	Tekstueel	Impliciet
M6: 'Het gebruik van bekende of stereotyperende mensen uit de COO'	Visueel	Impliciet

M7: 'Het gebruik van vlaggen en symbolen uit de COO'	Visueel	Expliciet
M8: 'Het gebruik van typische landschappen/gebouwen uit de COO'	Visueel	Expliciet

Tabel 1. De COO-markeerders geïdentificeerd door Aichner (2014)

Roozen en Raedts (2013) kwamen tot de conclusie dat visuele COO-markeerders effectiever zouden zijn dan tekstuele COO-markeerders. De reden hiervoor zou zijn dat een afbeelding als afleiding zou kunnen werken en dus de aandacht van de consument direct trekt, waardoor consumenten de tekstuele markeerders, zoals een slogan, niet meer zouden zien (Roozen en Raedts 2013). Dit wordt nogmaals bevestigd in het onderzoek van Spielmann (2016) waaruit blijkt dat visuele markeerders inderdaad beter te onthouden zijn dan tekstuele markeerders.

Daarentegen stelden Hornikx, van Meurs en Hof (2013) dat een slogan juist zou zorgen voor een hogere attitude ten opzichte van het product, een hogere kwaliteitsperceptie en een hogere koopintentie. Daarnaast zou het gebruik van een buitenlandse taal in reclames ervoor kunnen zorgen dat de boodschap moeilijker te begrijp is, maar dat het gebruik van een buitenlandse taal wel andere associaties op zou kunnen roepen dan wanneer de moedertaal gebruikt wordt (Hornikx en van Meurs, 2015). Ook kwamen Hornikx en van Meurs (2015) tot de conclusie dat wanneer er een juiste koppeling gemaakt wordt tussen een land en een product, bijvoorbeeld tussen wijn en Frankrijk, de reclame effectiever over komt.

Bij de COO-effecten zijn er verschillende factoren die invloed kunnen hebben op de productevaluatie van een consument. Zo stellen Kotler en Gertner (2002) dat het land van herkomst van een product een belangrijk aspect is bij de productevaluatie die een consument heeft over dat product. Dit kan ervoor zorgen dat bedrijven naar een land van herkomst verwijzen, terwijl dat bedrijf en/of het product niet afkomstig uit dit land zijn (Aichner, et al., 2016).

Het is wel van belang dat een product congruent is aan een land, dit wil zeggen dat het product ook moet passen bij het land van herkomst en dat het voor consumenten makkelijk moet zijn om de associatie tussen een product en een land te kunnen leggen (Hornikx, et al. 2013). Hornikx, et al. (2013) concluderen dat de congruentie van een product invloed op de koopintentie en de productattitude van een consument. Daarnaast zorgt het bij consumenten ook voor een hogere productkwaliteit van een product (Hornikx, et al. 2013).

Volgens Hornikx, van Meurs, van den Heuvel en Janssen (2019) zijn er meerdere studies die hebben bevestigd dat het land van herkomst van een product wel degelijk de productevaluatie die consumenten over dat product hebben beïnvloed en dan met name de kwaliteitsperceptie van dat product. Consumenten gebruiken het land van herkomst als een indicatie voor de kwaliteitsperceptie van een product (Elliott en Cameron, 1994). Het land van herkomst kan de perceptie van kwaliteit, het (koop)gedrag, de merkloyaliteit, de merkkeuze en de merkvoorkeur van consumenten beïnvloeden (Chen en Chang, 2008; Moradi en Zarei, 2011).

Een voorbeeld van een COO-markeerder die de kwaliteitsperceptie beïnvloedt zijn de kwaliteits- en originaliteitslabels. Volgens van Ittersum, Meulenberg, van Trijp en Candel (2007) zorgen deze labels er namelijk voor dat de relatie tussen de producten afkomstig uit het buitenland en de kwaliteitsperceptie, maar ook de houding van de consument, ten opzichte van het product wordt verbeterd.

Naast de kwaliteitsperceptie kan het markeren van de COO ook invloed hebben op de koopintentie van de consument (Chen en Chang, 2008; Moradi en Zarei, 2011). Koopintentie wordt volgens Connors, Anderson-Macdonald en Thomson (2017) omschreven als het voornemen van consumenten om een product aan te schaffen van een bepaald bedrijf. Volgens Ajzen's Theory of Planned Behavior (1991) vormen attitudes de bepalende factoren voor de koopintentie van een consument en de aankoop die daarop volgt (Ajzen, 1991). Desalniettemin zijn de bevindingen uit deze theorie gebaseerd op aankopen van consumenten in het algemeen en dus niet specifiek op de voedingsmiddelenindustrie, waar in dit onderzoek de focus juist wel op wordt gelegd.

Tot op heden zijn er meerdere onderzoeken uitgevoerd die zich hebben gericht op de effectiviteit van tekstuele en visuele markeerders (Hornikx, et al. 2013; Roozen en Raedts, 2013; Spielmann, 2016; Hornikx en van Meurs, 2017). Echter ontbreken hierin onderzoeken specifiek gericht op de effectiviteit van tekstuele en visuele COO-markeerders in voedingsmiddeladvertenties.

In dit onderzoek zal de effectiviteit van de tekstuele en visuele COO-markeerders in voedingsmiddeladvertenties bepaald worden aan de hand van de productevaluaties: kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van het product en attitude ten opzichte van de productadvertentie die worden gemeten onder consumenten. Hierbij wordt de volgende onderzoeksvraag gebruikt:

OV 1: In hoeverre is er een verschil in effectiviteit tussen tekstuele en visuele COO-markeerders in voedingsmiddeladvertenties op de kwaliteitsperceptie, koopintentie, de attitude ten opzichte van het product en de attitude ten opzichte van de productadvertentie van consumenten?

Daarnaast wordt in dit onderzoek ook de attitude van de consument ten opzichte van het land van herkomst meegenomen en dient deze variabele ter controle. Hier wordt onderstaande controlevraag voor gebruikt:

OV 2: In welke mate heeft de attitude van de consument op het land van herkomst invloed op de kwaliteitsperceptie, koopintentie, de attitude ten opzichte van het product en de attitude ten opzichte van de productadvertentie?

Methode

Materiaal

Om een antwoord te kunnen krijgen op de onderzoeksvragen en om data te kunnen verzamelen werd er voor dit onderzoek gekozen om gebruik te maken van een experiment. Het stimulusmateriaal dat gebruikt is tijdens dit experiment bestond uit veertig productadvertenties van vijf verschillende producten uit vier landen. De verschillende producten zijn: brie (Frankrijk), spaghetti (Italië), chocolade (België), zalm (Noorwegen) en friet (België). Van ieder product zijn acht verschillende productadvertenties gemaakt, een voor iedere COO-markeerder, waarbij de overige COO-markeerders afwezig waren. Elke productadvertentie had een soortgelijke opmaak, de enige aanpassing binnen de productadvertenties waren de verschillende tekstuele en visuele COO-markeerders die werden toegepast. Een overzicht van alle productadvertenties, onderverdeeld per COO-markeerder, is te vinden in bijlage B.

Als eerste is er een pilot uitgevoerd om te kijken of proefpersonen de juiste product- en landassociatie hadden bij de productadvertenties. Om de manipulatie te kunnen controleren werd er voorafgaand aan het hoofdonderzoek een pretest uitgevoerd. Deze pretest bestond uit acht varianten, een voor iedere COO-markeerder. Het doel van deze pretest was om te analyseren of de gewenste product- en landassociaties juist door de proefpersonen werden gelegd. Een van deze varianten is te vinden in bijlagen C, de variant voor de tekstuele COO-markeerder 'Gebruik van de COO-taal'.

De resultaten van deze pretest zijn te lezen in tabel 1. In deze tabel is in percentages te zien in hoeverre de proefpersonen de juiste landassociatie hadden bij de desbetreffende COO-markeerder. Vrijwel alle productadvertenties werden juist herkend. De tekstuele COO-markeerders 'Made in' (M1) en 'Gebruik van de COO in de bedrijfsnaam' (M3) en de visuele COO-markeerder 'Gebruik van vlaggen en symbolen uit de COO' (M7) haalden hierbij voor ieder land een score van 100%. Daarentegen bleek het voor de visuele COO-markeerder 'Gebruik van beroemde of stereotyperende personen uit de COO' (M6) lastig te zijn om de gewenste associatie te leggen, hierbij waren de scores een stuk lager.

Naar aanleiding van de uitkomsten van de pretest hebben er geen wijzingen meer plaatsgevonden in het hoofdonderzoek en zijn alle COO-markeerders meegenomen. Voor een beter leesbegrip zijn de COO-markeerders afgekort met M1 tot en met M8, de legenda met verdere toelichting is te zien onder de tabel.

COO-markeerders*	M1 (N=9)	M2 (N=10)	M3 (N=9)	M4 (N=10)	M5 (N=9)	M6 (N=8)	M7 (N=8)	M8 (N=10)	Product (N=8)
Frankrijk	100%	100%	100%	100%	100%	87,5%	100%	100%	100%
België (friet)	100%	100%	100%	100%	100%	87,5%	100%	80%	100%
Italië	100%	90%	100%	100%	100%	75%	100%	100%	100%
België (chocolade)	100%	100%	100%	100%	100%	87,5%	100%	80%	87,5%
Noorwegen	100%	100%	100%	50%	55,6%	75%	100%	50%	75%

Tabel 2. Resultaten pretest met tussen haakjes het aantal deelnemers (N)

* Legenda: M1 Made in; M2 Kwaliteits- en originaliteitslabels; M3 Gebruik van de COO in de bedrijfsnaam; M4 Typische woorden uit de COO in bedrijfsnaam; M5 Gebruik van de COO-taal; M6 Gebruik van beroemde of stereotyperende personen uit de COO; M7 Gebruik van vlaggen en symbolen uit de COO; M8 Gebruik van typische landschappen/gebouwen uit de COO.

Proefpersonen

In totaal is er tijdens het afnemen van de enquête data van 310 proefpersonen, verdeeld over acht enquêtes, verzameld. Omdat er een aantal enquêtes niet volledig ingevuld waren, zijn de data van 4 proefpersonen uitgesloten. De enigste eis tijdens dit experiment was dat de proefpersonen minimaal 18 jaar

moesten zijn. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was 31,82 jaar ($SD = 14.26$) met als jongste 18 jaar en als oudste 76 jaar en had 98,4% een Nederlandse nationaliteit. Hiervan was 32,5% man, 66,2% vrouw, 1% wilde hier geen antwoord opgeven en 0,3% identificeerde zich als 'anders'. Onder de proefpersonen kwam het opleidingsniveau hoger beroepsonderwijs (hbo) met 37,9% het vaakst voor en het opleidingsniveau basisschool met 0,3% kwam het minst vaak voor.

Bij iedere enquête werd data verzameld van een andere groep proefpersonen. Aangezien er voor iedere enquête een andere groep proefpersonen was, zouden deze demografische kenmerken per enquête kunnen verschillen. Dit werd gedaan aan de hand van een eenweg univariate variantie-analyse en twee Chi-kwadraat toetsen.

Uit de eenweg variantie-analyse van 'COO-markeerders' op 'Leeftijd' bleek een significant hoofdeffect van 'COO-markeerders' ($F(7, 303) = 2.72, p = .009$). De COO-markeerder 'Gebruik van typische landschappen/gebouwen uit de COO' ($M = 27.24, SD = 9.66$) bleek het laagst te zijn en de 'COO-markeerder Gebruik van de COO-taal' ($p = .004$, Bonferroni-correctie; $M = 38.31, SD = 17.72$) bleek het hoogst te zijn.

Markeerder	N	M	SD	Minimum	Maximum
M1	40	32.85	13.49	18	65
M2	35	31.11	14.13	18	62
M3	40	35.03	15.05	18	64
M4	30	31.37	15.44	20	61
M5	42	38.31	17.72	18	75
M6	33	29.42	14.92	20	76
M7	37	29.73	11.45	20	61
M8	54	27.54	9.66	19	57

Tabel 3. Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) per markeerder – demografisch kenmerk: leeftijd

Bij het uitvoeren van de Chi-kwadraat toets voor het kenmerk 'Opleidingsniveau' zijn de categorieën 'Basisschool', 'LBO' en 'Geen' niet meegenomen. De reden hiervoor is omdat deze drie categorieën nauwelijks proefpersonen bevatten, hierdoor voldoen ze niet aan de assumpties en daarmee kunnen ze de uitkomsten op een negatieve manier beïnvloeden. Uit de χ^2 -toets

tussen 'Opleiding' en 'Markeerder Type' bleek een verband te bestaan (χ^2 (21) = 86.17, $p = .000$).

Er waren relatief meer proefpersonen met als opleidingsniveau 'mbo' in de enquête voor M5 (65.6%) dan in de enquête voor 'Gebruik van de COO in de bedrijfsnaam' (7.7%), de overige enquêtes droegen hierin niet bij aan het significante verband. Ten tweede waren er relatief meer personen met als opleidingsniveau 'hbo' in de enquête voor 'Made in' (58.3%) dan in de enquête 'Kwaliteit- en originaliteitslabels' (18.2%), de overige enquêtes droegen hierin niet bij aan het significante verband. Ten derde waren er relatief meer personen met als opleidingsniveau 'wo/universiteit' in de enquêtes 'Kwaliteit- en originaliteitslabels' (42.4%), 'Typische woorden uit de COO in de bedrijfsnaam' (34.5%), 'Gebruik van de COO in de bedrijfsnaam' (30.8%) en 'Gebruik van typische landschappen/gebouwen uit de COO' (29.6%) dan in de enquêtes 'Gebruik van de COO-taal' (0.0%) en 'Made in' (2.8%). Voor het opleidingsniveau 'havo/vwo' zijn geen significante verbanden gevonden. De resultaten van alle enquêtes zijn te lezen in tabel 3.

Opleiding		M1 (40)	M2 (35)	M3 (40)	M4 (30)	M5 (42)	M6 (33)	M7 (37)	M8 (54)
Mbo	Count	10 _{a, b, c}	5 _{a, b, c}	3 _c	5 _{a, b, c}	21 _d	6 _{a, b, c}	15 _{b, d}	3 _{a, c}
	%	27.8%	15.2%	7.7%	17.2%	65.6%	18.2%	40.5%	5.6%
Havo/vwo	Count	4 _a	8 _a	6 _a	1 _a	4 _a	6 _a	4 _a	9 _a
	%	11.1%	24.2%	15.4%	3.4%	12.5%	18.2%	10.8%	16.7%
Hbo	Count	21 _a	6 _b	18 _{a, b}	13 _{a, b}	7 _{a, b}	16 _{a, b}	11 _{a, b}	26 _{a, b}
	%	58.3%	18.2%	46.2%	44.8%	21.9%	48.5%	29.7%	48.1%
Wo/uni	Count	1 _a	14 _b	12 _b	10 _b	0 _a	5 _{a, b}	7 _{a, b}	16 _b
	%	2.8%	42.4%	30.8%	34.5%	0.0%	15.2%	18.9%	29.6%

Tabel 4. Chi-kwadraat per markeerder (N tussen haakjes) – demografisch kenmerk: opleidingsniveau

Voor het kenmerk 'Geslacht' zijn de categorieën: 'Anders' en 'Wil ik niet zeggen' niet meegenomen. Door deze twee categorieën niet mee te nemen kon er voldaan worden aan de assumpties. Uit de χ^2 -toets tussen 'Geslacht' en 'Markeerder Type' bleek een verband te bestaan (χ^2 (7) = 18.81, $p = .019$). Er waren relatief meer proefpersonen met als geslacht 'Man' in de enquête 'Kwaliteit- en originaliteitslabels' (60.6%) dan in de enquêtes 'Gebruik van beroemde of stereotyperende personen uit de COO' (21.2%) en 'Gebruik van typische landschappen/gebouwen uit de COO'

(22.6%), de overige enquêtes droegen hierin niet bij aan het significante verband. Daarnaast waren er relatief meer proefpersonen met als geslacht 'Vrouw' in de enquêtes 'Gebruik van beroemde of stereotyperende personen uit de COO' (78.8%) en 'Gebruik van typische landschappen/gebouwen uit de COO' (77.4%) dan in de enquête 'Kwaliteit- en originaliteitslabels' (39.4%), de overige enquêtes droegen hierin niet bij aan het significante verband.

Wat hierin opvalt is dat de significante verbanden tussen 'Man' en 'Vrouw' en de bijbehorende enquêtes het compleet tegenovergestelde van elkaar zijn. De resultaten van alle enquêtes zijn te lezen in tabel 4.

Geslacht		M1 (40)	M2 (35)	M3 (40)	M4 (30)	M5 (42)	M6 (33)	M7 (37)	M8 (54)
Man	Count	13 _{a, b}	20 _b	15 _{a, b}	9 _{a, b}	13 _{a, b}	7 _a	12 _{a, b}	12 _a
	%	33.3%	60.6%	38.5%	30.0%	31.0%	21.2%	31.6%	22.6%
Vrouw	Count	26 _{a, b}	13 _b	24 _{a, b}	21 _{a, b}	29 _{a, b}	26 _a	26 _{a, b}	41 _a
	%	66.7%	39.4%	61.5%	70.0%	69.0%	78.8%	68.4%	77.4%

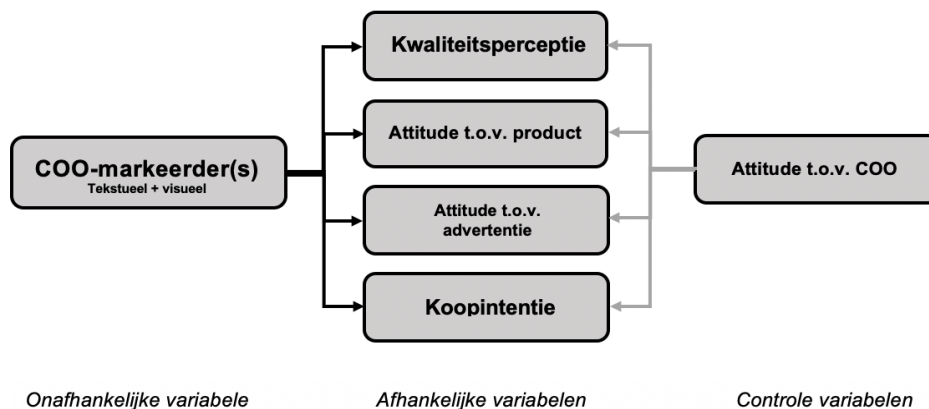
Tabel 5. Chi-kwadraat per markeerder (N tussen haakjes) – demografisch kenmerk: geslacht

Onderzoeksontwerp

Tijdens het onderzoek werd er gebruik gemaakt van een 1 x 2 tussenproefpersoon onderzoeksontwerp. Alle proefpersonen werden blootgesteld aan maar een van de acht COO-markeeders, maar dit werd wel over meerdere (vijf) productadvertenties gedaan.

Instrumentatie

Tijdens dit onderzoek was het van belang om te onderzoeken of de vier afhankelijke variabelen 'Kwaliteitsperceptie', 'Koopintentie', 'Attitude ten opzichte van het product' en 'Attitude ten opzichte van de productadvertentie' kunnen worden beïnvloed door de onafhankelijke variabele 'COO-markeerder(s)'. Daarbij is gebruik gemaakt van een covariaat: 'Attitude van de consument ten opzichte van het land van herkomst (COO)', aangezien dit regelmatig benoemd is in eerdere onderzoeken als een belangrijke factor die door consumenten wordt meegenomen in de beoordeling van een product.



Figuur 1. Data-analyse model

Om na te gaan of de afhankelijke variabelen worden beïnvloed door zowel de tekstuele als visuele COO-markeerders en op welke manier dit gebeurd werden er enquêtes afgenomen. Er werd voor iedere COO-markeerder een andere enquête afgenomen, dus in totaal acht enquêtes, echter waren de vragen van iedere enquête wel hetzelfde. De enquête voor de COO-markeerder 'Made in' is te vinden in bijlage D. Vrijwel alle variabelen zijn tijdens deze enquêtes gemeten aan de hand van een 7-punts Likertschaal en worden hieronder verder toegelicht.

De '**Attitude ten opzichte van het product**' werd gemeten aan de hand van twee stellingen: 'Ik vind dit product lekker' en 'Ik vind dit product aantrekkelijk'. Deze stellingen werden beantwoord met behulp van een 7-punts Likertschaal (1. Helemaal oneens – 7. Helemaal eens). De betrouwbaarheid voor deze variabele werd gemeten aan de hand van de Cronbach's Alpha. De uitkomst van deze analyse bleek twijfelachtig te zijn ($\alpha = .67$). Aangezien deze variabele enkel uit twee items bestond is er, ter controle, een correlatie berekend. Uit een correlatie voor de 'Attitude ten opzichte van het product – aantrekkelijk' ten opzichte van de 'Attitude ten opzichte van het product - lekker' bleek er een significant, positief verband te bestaan ($r(310) = .69, p = .000$).

De '**Attitude ten opzichte van de productadvertentie**' werd gemeten aan de hand van de stelling: 'Ik vind deze advertentie...'. Deze stelling werd beantwoord met behulp van een bipolaire matrix tabel (1. Onaantrekkelijk – 7. Aantrekkelijk, 1. Lelijk – 7. Mooi, 1. Moeilijk – 7. Makkelijk, 1. Ongeloofwaardig – 7. Geloofwaardig). De betrouwbaarheid voor deze variabele werd gemeten aan de hand van de Cronbach's Alpha. De uitkomst van deze analyse bleek goed te zijn ($\alpha = .86$).

De '**Kwaliteitsperceptie**' werd gemeten aan de hand van de stelling: 'Ik geloof dat het product van hoge kwaliteit is'. Deze stelling werd beantwoord met behulp van een 7-punts Likertschaal (1. Helemaal oneens – 7. Helemaal eens). De betrouwbaarheid voor deze variabele kon niet worden gemeten aan de hand van de Cronbach's Alpha aangezien deze variabele uit meerdere items bestaat.

De '**Koopintentie**' werd gemeten aan de hand van drie stellingen: 'Dit product is zeker iets voor mij', 'Ik zou dit product zeker kopen' en 'Ik zou dit product aanbevelen aan mijn vrienden'. Deze stellingen werden beantwoord met behulp van een 7-punts Likertschaal (1. Helemaal oneens – 7. Helemaal eens). De betrouwbaarheid voor deze variabele werd gemeten aan de hand van de Cronbach's Alpha. De uitkomst van deze analyse bleek goed te zijn ($\alpha = .84$).

De '**Attitude ten opzichte van het land van herkomst**' werd gemeten aan de hand van twee vragen over het bijbehorende land van herkomst per product. De vragen die hoorden bij het product 'brie' (Frankrijk) waren: 'Mijn ervaringen met dit land zijn...' en 'Ik vind Frankrijk...'. De eerste vraag werd beantwoord aan de hand van een 7-punts Likertschaal (1. Zeer negatief – 7. Zeer positief) en de tweede vraag werd beantwoord aan de hand van een bipolaire matrix tabel (1. Niet mooi – 7. Mooi, 1. Niet aantrekkelijk – 7. Aantrekkelijk, 1. Niet leuk – 7. Leuk). De betrouwbaarheid voor deze variabele werd gemeten aan de hand van de Cronbach's Alpha. De uitkomst van deze analyse bleek goed te zijn ($\alpha = .85$).

Ten slotte werd er, ter controle, gevraagd naar de productassociaties die de proefpersonen hadden na het zien van de productadvertenties. De vraag die hierbij werd gesteld was: 'Welk land associeert u met de productadvertentie van brie/spaghetti/chocolade/zalm/friet?' Dit was een open vraag waarbij de proefpersonen zelf hun antwoord in konden vullen.

Procedure

In verband met de huidige situatie rondom het coronavirus was het niet mogelijk om de enquêtes fysiek af te nemen. Om deze reden hebben de enquêtes van zowel de pretest als die van het hoofdonderzoek online plaatsgevonden met behulp van het programma Qualtrics. De proefpersonen werden geworven via internet en dan met name via sociale media, maar ook binnen de eigen kenniskring. Hier stond geen beloning tegenover en het invullen van de enquêtes was geheel

vrijwillig. De enquêtes hadden een instructiepagina, hierdoor was het voor proefpersonen duidelijk wat van hen verwacht werd en konden zij de enquêtes individueel afnemen. De procedure was voor ieder proefpersoon hetzelfde, er waren enkel verschillende enquêtes per COO-markeerder. De gemiddelde afname van een enquête was maximaal zeven minuten en voor iedere enquête werden er minimaal dertig proefpersonen verzameld.

Statistische toetsing

Om antwoord te kunnen geven op de onderzoeksvraag en de controlevraag is er gebruik gemaakt van meerdere statistische toetsen, namelijk MANOVA's (multivariate variantie-analyse) om het effect van de onafhankelijke variabele op de vier afhankelijke variabelen te meten, daaropvolgend is er een MANOVA met een covariaat (MANCOVA) uitgevoerd en vervolgens is er een eenweg ANOVA (eenweg variantie-analyse) uitgevoerd.

Om de verschillen in demografische kenmerken te analyseren tussen alle proefpersonen die hebben deelgenomen aan de enquête zijn er Chi-kwadraattoetsen uitgevoerd en een eenweg ANOVA.

Ook is er een correlatie toets uitgevoerd voor de afhankelijke variabele 'Attitude ten opzichte van het product'. Hiervoor is de Pearson's r gebruikt, omdat de resultaten op intervalniveau waren.

Daarnaast is, zoals al eerder benoemd, de Cronbach's α uitgevoerd om de betrouwbaarheid van de variabelen te kunnen meten.

Resultaten

Multivariate variatie-analyses

Om het effect van de onafhankelijke variabele op de vier afhankelijke variabelen te meten is er gebruik gemaakt van een multivariate variatie-analyse (MANOVA). Met behulp van deze analyse wordt er in één keer nagegaan of er een effect is op alle vier de afhankelijke variabelen samen.

Ten eerste is er een multivariate variantie-analyse (MANOVA) uitgevoerd van type COO-markeerder (tekstueel of visueel) op alle vier de afhankelijke variabelen tegelijkertijd. Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van 'Type COO-markeerder' op de vier afhankelijke variabelen bleek er een significant multivariaat effect van 'Type COO-markeerder' ($F(4, 304) = 4.21, p = .002$). Uit de univariate analyses bleek dat er een effect was van 'Type markeerder' op de afhankelijke variabele 'Attitude ten opzichte van de productadvertentie' ($F(1, 307) = 9.28, p = .003$).

Vervolgens is er nog een multivariate variantie-analyse uitgevoerd voor de COO-markeeders op alle vier de afhankelijke variabelen, ook tegelijkertijd. Uit de eenweg multivariate variantie-analyse van 'COO-markeeders' op de vier afhankelijke variabelen bleek er een significant multivariaat effect van 'COO-markeeders' ($F(28, 1076) = 2.99, p = .000$). Uit de univariate analyses bleek dat er een effect was van 'COO-markeeders' op de afhankelijke variabelen 'Attitude ten opzichte van het product' ($F(7, 301) = 2.43, p = .020$), 'Attitude ten opzichte van de productadvertentie' ($F(7, 301) = 2.33, p = .025$), 'Koopintentie' ($F(7, 301) = 3.58, p = .001$), en 'Kwaliteitsperceptie' ($F(7, 301) = 4.70, p = .000$).

Voor de afhankelijke variabele 'Attitude ten opzichte van het product' bleek de COO-markeerder 'Made in' (M1) ($M = 5.43, SD = .75$) het beste te werken en 'Gebruik van de COO in de bedrijfsnaam' (M3) het minste ($M = 4.85, SD = .77$). Dit geldt ook voor de afhankelijke variabele 'Koopintentie' waarbij de COO-markeerder 'Made in' (M1) ($M = 4.75, SD = 1.03$) het beste bleek te werken en 'Gebruik van de COO in de bedrijfsnaam' (M3) het minste ($M = 4.13, SD = .61$). En ook voor de afhankelijke variabele 'Kwaliteitsperceptie' waarbij de COO-markeerder 'Made in' (M1) ($M = 5.22, SD = 0.76$) het beste bleek te werken en 'Gebruik van de COO in de bedrijfsnaam' (M3) het minste ($M = 4.32, SD = .79$).

Voor de afhankelijke variabele 'Attitude ten opzichte van de productadvertentie' bleek de COO-markeerder 'Typische woorden uit de COO in de bedrijfsnaam' (M4) ($M = 5.31, SD = .72$) het beste te werken en 'Gebruik van beroemde of stereotyperende mensen uit de COO' (M6) het minste ($M = 4.72, SD = .64$). De overige resultaten van alle COO-markeeders zijn te lezen in tabel 5.

Afhankelijke variabele	COO-markeerder	<i>M</i>	<i>SD</i>
Attitude Product	M1	5.43	.75

	M2	4.95	1.02
	M3	4.85	.77
	M4	5.13	.75
	M5	5.24	.67
	M6	5.02	.77
	M7	5.21	.87
	M8	5.21	.69
Attitude Advertentie	M1	5.28	.90
	M2	5.05	.84
	M3	5.05	.74
	M4	5.31	.72
	M5	5.04	.86
	M6	4.72	.64
	M7	5.00	.84
	M8	4.96	.73
Koopintentie	M1	4.75	1.03
	M2	4.30	.87
	M3	4.13	.61
	M4	4.74	.78
	M5	4.72	.91
	M6	4.54	.84
	M7	4.54	1.06
	M8	4.28	.86
Kwaliteitsperceptie	M1	5.22	.76
	M2	4.51	1.10
	M3	4.32	.79
	M4	4.80	.78
	M5	4.96	1.04
	M6	4.67	.69
	M7	4.63	1.00
	M8	4.52	.98

Tabel 6. Gemiddelden (M) en standaarddeviaties (SD) per markeerder voor iedere afhankelijke variabele

MANCOVA

Aan de eerste MANOVA, voor 'Type COO-markeerder', is een covariaat aan het design toegevoegd (MANCOVA). Deze covariaat is de 'Attitude ten opzichte van

het land van herkomst'. Om te weten of deze covariaat aan de assumpties voldoet, waren er drie statistische toetsen die niet significant mochten zijn.

Ten eerste is er een Box's Test of Equality of Covariance Matrices uitgevoerd, de uitkomst hiervan was niet significant ($p = .293$). Daarna is er een Levene's Test uitgevoerd, waarbij werd gekeken naar de verschillen tussen de covariaat en de vier afhankelijke variabelen. Hiervan waren de uitkomsten ook niet significant: 'Attitude ten opzichte van het product' $p = .974$, 'Attitude ten opzichte van de productadvertentie' $p = .553$, 'Koopintentie' $p = .470$ en 'Kwaliteitsperceptie' $p = .670$). En ten slotte is er een Multivariate Test uitgevoerd, zonder significant verband ($F(4, 303) = 1.26, p = .285$). Aangezien geen van de resultaten significant is, is er aan de assumpties voldaan en kan er een MANCOVA uitgevoerd worden.

Uit de multivariate variantie-analyse van de covariaat 'Attitude ten opzichte van het land van herkomst' op de vier afhankelijke variabelen bleek een significant multivariaat effect van de covariaat 'Attitude ten opzichte van het land van herkomst' ($F(4, 304) = 5.79, p = .000$). Uit de univariate analyses bleek dat er een effect was van 'Attitude ten opzichte van het land van herkomst' op 'Attitude ten opzichte van het product' ($F(1, 307) = 5.07, p = .025$), 'Attitude ten opzichte van de productadvertentie' ($F(1, 307) = 21.81, p = .000$), 'Koopintentie' ($F(1, 307) = 8.15, p = .005$) en 'Kwaliteitsperceptie' ($F(1, 307) = 5.32, p = .022$).

Uit de multivariate variantie-analyse van de onafhankelijke variabele 'COO-markeerders' op de vier afhankelijke variabelen bleek een significant multivariaat effect van de onafhankelijke variabele 'COO-markeerders' ($F(4, 304) = 4.21, p = .002$). Uit de univariate analyses bleek dat er een effect was van 'COO-markeerders' op 'Attitude ten opzichte van de productadvertentie' ($F(1, 307) = 9.28, p = .003$).

Voor de afhankelijke variabele 'Attitude ten opzichte van de productadvertentie' bleken tekstuele COO-markeerders ($M = 5.16, SD = .06$) beter te werken dan visuele COO-markeerders ($M = 4.88, SD = .07$). Dit geldt ook voor 'Koopintentie', waarbij tekstuele COO-markeerders ($M = 4.54, SD = .06$) beter werken dan visuele COO-markeerders ($M = 4.41, SD = .08$). En ook voor 'Kwaliteitsperceptie' werkend de tekstuele COO-markeerders ($M = 4.78, SD = .07$) beter dan de visuele COO-markeerders ($M = 4.58, SD = .08$).

Echter werken voor de afhankelijke variabele 'Attitude ten opzichte van het product' de visuele COO-markeerders ($M = 5.15$, $SD = .07$) beter dan de tekstuele COO-markeerders ($M = 5.13$, $SD = .06$).

Eenweg variantie-analyse

De resultaten van de MANOVA lieten zien dat alle afhankelijke variabelen significant bleken te zijn. Vervolgens werd een eenweg variantie-analyse (eenweg ANOVA) uitgevoerd om deze verschillen verder te toetsen. De eenweg variantie-analyse toetst de verschillen tussen gemiddelden van drie of meer groepen met één onafhankelijke variabele.

Uit de eenweg variantie-analyse van de onafhankelijke variabele 'COO-markeerder(s)' op de afhankelijke variabele 'Koopintentie' bleek er een significant effect te zijn ($F(7, 302) = 2.93$, $p = .006$). Ook bleek er een significant effect te zijn van de onafhankelijke variabele 'COO-markeerder(s)' op de afhankelijke variabelen 'Kwaliteitsperceptie' ($F(7, 302) = 3.94$, $p = .000$) en 'Attitude ten opzichte van het product' ($F(7, 302) = 2.15$, $p = .038$).

Op de overige afhankelijke variabele 'Attitude ten opzichte van de productadvertentie' en de controle variabele 'Attitude ten opzichte van het land van herkomst' bleken er geen significante effecten te zijn.

Bij de afhankelijke variabele 'Attitude ten opzichte van het product' bleek dat er een significant verband ($p = .029$, Bonferroni-correctie) was tussen 'Made in' (M1) ($M = 5.43$, $SD = 0.75$) en 'Gebruik van de COO in de bedrijfsnaam' (M3) ($M = 4.85$, $SD = 0.77$), waarbij M1 hoger was dan M3.

Bij de afhankelijke variabele 'Koopintentie' bleek dat er een significant verband ($p = .046$, Bonferroni-correctie) was tussen 'Made in' (M1) ($M = 4.75$, $SD = 1.03$) en 'Gebruik van de COO in de bedrijfsnaam' (M3) ($M = 4.13$, $SD = 0.61$), waarbij M1 hoger was dan M3.

Bij de afhankelijke variabele 'Kwaliteitsperceptie' bleek er een significant verband te zijn tussen ($p = .025$, Bonferroni-correctie) 'Made in' (M1) ($M = 5.22$, $SD = 0.76$) en 'Kwaliteits- en originaliteitslabels' (M2) ($M = 4.51$, $SD = 1.10$) en een significant verband ($p = .000$, Bonferroni-correctie) tussen 'Made in' (M1) ($M = 5.22$, $SD = 0.76$) en 'Gebruik van de COO in de bedrijfsnaam' (M3) ($M = 4.32$, $SD = 0.79$). Daarnaast was er ook een significant verband ($p = .048$, Bonferroni-correctie) tussen

'Gebruik van de COO in de bedrijfsnaam' (M3) en 'Gebruik van de COO-taal' (M5) ($M = 4.96$, $SD = 1.04$) en een significant verband ($p = .007$, Bonferroni-correctie) tussen 'Made in' (M1) en 'Gebruik van typische landschappen/gebouwen uit de COO' (M8) ($M = 4.52$, $SD = 0.98$). Hierbij was M1 hoger dan M2, M3 en M8 en was M5 hoger dan M3.

Bij de afhankelijke variabele 'Attitude ten opzichte van de productadvertentie' en de controle variabele 'Attitude ten opzichte van het land van herkomst' bleken er geen significante verbanden te zijn tussen de verschillende COO-markeerders.

Conclusie en discussie

Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om de effectiviteit van tekstuele en visuele COO-markeerders in voedingsmiddeladvertenties te onderzoeken aan de hand van de productevaluaties: kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van het product en attitude ten opzichte van de productadvertentie die werden gemeten onder consumenten. Hierbij werd de volgende onderzoeksvraag gebruikt: *In hoeverre is er een verschil in effectiviteit tussen tekstuele en visuele COO-markeerders in voedingsmiddeladvertenties op de kwaliteitsperceptie, koopintentie en de attitudes ten opzichte van het product en de productadvertentie van Nederlandse consumenten?*

Om antwoord te kunnen krijgen op deze onderzoeksvraag is er een experiment opgezet in de vorm van enquêtes. Uit deze enquêtes is gebleken dat de beoogde product en land-associaties juist zijn gelegd door de proefpersonen. De resultaten laten zien dat er een significant verband bestaat tussen de onafhankelijke variabele: 'COO-markeerders' en de afhankelijke variabelen: 'Koopintentie', 'Kwaliteitsperceptie', 'Attitude ten opzichte van het product' en de 'Attitude ten opzichte van de productadvertentie'. De significante verbanden voor tekstuele COO-markeerders zijn met name gevonden bij de afhankelijke variabelen: 'Koopintentie', 'Kwaliteitsperceptie' en 'Attitude ten opzichte van de productadvertentie'. Deze resultaten laten zien dat de tekstuele COO-markeerders effectiever werken in productadvertenties voor voedingsmiddelen dan visuele COO-markeerders en dan

met name voor de afhankelijke variabelen: 'Koopintentie', 'Kwaliteitsperceptie' en 'Attitude ten opzichte van de productadvertentie'. Op basis van deze gegevens kan er dus worden aangenomen dat er een verschil is in effectiviteit tussen tekstuele en visuele COO-markeerders in voedingsmiddeladvertenties.

Daarnaast werd in dit onderzoek ook de attitude van de consument ten opzichte van het land van herkomst meegenomen ter controle. Hier werd de volgende controlevraag voor gebruikt: *In welke mate heeft de attitude van de consument op het land van herkomst invloed op de kwaliteitsperceptie, koopintentie, de attitude ten opzichte van het product en de attitude ten opzichte van de productadvertentie?* Uit de resultaten is gebleken dat er een positief, significant verband bestaat tussen de controle variabele: 'Attitude ten opzichte het land van herkomst' en de afhankelijke variabelen: 'Kwaliteitsperceptie', 'Koopintentie', 'Attitude ten opzichte van het product' en 'Attitude ten opzichte van de productadvertentie'. Dit wil zeggen dat wanneer een consument een positieve attitude heeft ten opzichte van het land van herkomst van een product, de consument ook een positievere attitude heeft ten opzichte van de vier afhankelijke variabelen.

Discussie

De resultaten van de eerste onderzoeksvraag laten zien dat de tekstuele COO-markeerders een effectievere werking hebben op de productevaluaties: kwaliteitsperceptie, koopintentie en attitude ten opzichte van de productadvertentie dan de visuele COO-markeerders. Over het algemeen waren de meeste overtuigende effecten te zien in de tekstuele COO-markeerders: 'Made in', 'Typische woorden van de COO in de bedrijfsnaam' en 'Het gebruik van de COO-taal.' Bij de visuele COO-markeerders was er een overtuigend effect te zien in de COO-markeerder: 'Het gebruik van typische landschappen/gebouwen uit de COO'.

Deze resultaten komen niet overeen met de onderzoeken van Roozen en Raedts (2013) en Spielmann (2016). In deze onderzoeken werd geconcludeerd dat visuele COO-markeerders effectiever zouden werken dan tekstuele COO-markeerders (Roozen en Raedts, 2013; Spielmann, 2016). Echter werd in het onderzoek van Roozen en Raedts (2013) gebruik van visuele COO-markeerders in combinatie met tekstuele COO-markeerders. Tijdens dit onderzoek werden de tekstuele en visuele COO-markeerders in verschillende enquêtes individueel getoond

aan de proefpersonen. In dit onderzoek hebben de proefpersonen de COO-markeerders dus individueel kunnen beoordelen, in tegenstelling tot het onderzoek van Roozen en Raedts (2013). Daarentegen komen de resultaten uit dit onderzoek wel overeen met het onderzoek van Hornikx, van Meurs en Hof (2013). In dit onderzoek werd geconcludeerd dat een tekstuele COO-markeerder juist zou zorgen voor een hogere attitude ten opzichte van het product, een hogere kwaliteitsperceptie en een hogere koopintentie (Hornikx, van Meurs en Hof, 2013).

De resultaten van de controlevraag laten een positief, significant verband zien tussen de covariaat: attitude ten opzichte van het land van herkomst en de productevaluaties: kwaliteitsperceptie, koopintentie, attitude ten opzichte van het product en attitude ten opzichte van de productadvertentie. Hiermee wordt het onderzoek van Aichner, Forza en Trentin (2016) ondersteund, zij concludeerden dat de associatie, zowel positief als negatief, die een consument heeft bij een bepaald land invloed heeft op wat de consument van het product vindt. Het resultaat van dit onderzoek laat zien dat wanneer een consument een positieve attitude heeft ten opzichte van het land van herkomst van een product, de consument ook een positievere attitude heeft ten opzichte van de vier afhankelijke variabelen.

Dit onderzoek had een aantal beperkingen. Een van deze beperkingen waren de verschillen in demografische kenmerken per enquête. Deze verschillen kunnen invloed hebben gehad op de resultaten. Als deze verschillen minder groot waren geweest, had de variantie in de data in ieder geval niet verklaard kunnen worden door de verschillen in de demografische kenmerken van de proefpersonen. Deze verschillen hadden opgelost kunnen worden door de proefpersonen minder willekeurig te selecteren.

Naast de verschillen in demografische kenmerken tussen de enquêtes, waren er ook verschillen in het aantal proefpersonen per enquête. Dit had opgelost kunnen worden door een vast aantal proefpersonen aan te nemen per enquête en op het moment dat dit aantal werd behaald, de enquête stop te zetten.

Ook is tijdens het experiment gebleken dat de productadvertentie van de zalm een zwakker item was dan de overige productadvertenties. Om deze beperking op te lossen zou er in het vervolg gekozen kunnen worden voor een sterker item dat beter aansluit bij de overige productadvertenties. Daarnaast werden de productadvertentie vaak als niet-realistisch beschouwd. Dit kan in het vervolg opgelost worden door de

productadvertenties professioneler te ontwerpen waardoor deze aangezien worden voor realistische productadvertenties.

Daarnaast is er tijdens de enquête ook gevraagd naar de gedachten en/of gevoelens van proefpersonen bij de productadvertenties en het land van herkomst (COO), dit is echter niet meer meegenomen bij het analyseren van de resultaten. In eerste instantie was het wel de bedoeling dat dit meegenomen zou gaan worden in de analyse, echter ontbraken er gegevens om de juiste analyse hiervoor uit te kunnen voeren. Om deze reden is er besloten om de gedachten/gevoelens van de proefpersonen bij de productadvertenties niet meer mee te nemen.

Voor een vervolgonderzoek wordt geadviseerd in te gaan op deze gedachten en/of gevoelens die het land van oorsprong opwekt bij consumenten en welke COO-markeeders hierin een belangrijke rol spelen ten opzichte van de andere COO-markeeders. Dit is in dit onderzoek niet meegenomen aangezien daar voor dit onderzoek geen focus op lag. Ook zou een vervolgonderzoek dieper in kunnen gaan op de reden waarom de tekstuele COO-markeeders effectiever zijn dan de visuele COO-markeeders. Aangezien dat in dit onderzoek niet is meegenomen.

Al met al laat dit onderzoek zien dat er wel degelijk een verschil is in het gebruik van COO-markeeders en dat de tekstuele COO-markeeders hierin effectiever zijn voor voedingsmiddeladvertenties dan visuele COO-markeeders. De resultaten kunnen bijdragen aan de verbetering van productadvertenties in de voedingsmiddelenindustrie. Daarnaast dragen de resultaten bij aan de huidige literatuur over COO-markeeders, maar toekomstig onderzoek wordt aangeraden.

Literatuur

Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21, 81–93. doi: 10.1057/bm.2013.24

Aichner, T., Forza, C. en Trentin, A. (2016). The country-of-origin lie: impact of foreign branding on customers' willingness to buy and willingness to pay when the product's actual origin is disclosed. *The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 1-18. doi: 10.1080/09593969.2016.1211028

Azjen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes* 50, 179-211. Geraadpleegd van https://www.dphu.org/uploads/attachements/books/books_4931_0.pdf

Chen, C., en Y. Chang. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14: 40-42. Geraadpleegd van <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/50778.pdf>

Connors, S., Anderson-Macdonald, S. en Thomson, M. (2017). Overcoming the 'Window Dressing' Effect: Mitigating the Negative Effects of Inherent Skepticism Towards Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 1459(3), 599 – 621. doi: 10.1007/s10551-015-2858-z

Elliott, G. en Cameron, R. C. (1994). Consumer Perception of Product Quality and the Country-of-Origin Effect. *Journal of International Marketing*. doi: 10.1177/1069031X9400200204

Hobbs, J. (2004). Information asymmetry and the role of traceability systems. *Agribusiness* 20(4): 397-415. doi: 10.1002/agr.20020

Hornikx, J. en Starren, M. (2008). Overtuigen met vreemde talen: De rol van taalimago. *Levende Talen Tijdschrift*, 9(3), 14-15. Geraadpleegd van <https://lt-tijdschriften.nl/ojs/index.php/ltt/article/view/196/191>

Hornikx, J., van Meurs, F. en Hof, R. (2013). The Effectiveness of Foreign-Language Display in Advertising for Congruent versus Incongruent Products. *Journal of International Marketing*, 152-165. doi: 10.1080/08961530.2013.780451

Hornikx, J. en van Meurs, F. (2015). Foreign language display in advertising from a psycholinguistic and sociolinguistic perspective: A review and research agenda. doi: 10.4018/978-1-4666-8262-7.ch014

Hornikx, J., van Meurs, F., van den Heuvel, J. en Janssen, A. (2019). How Brands Highlight Country of Origin in Magazine Advertising: A Content Analysis. *Journal of Global Marketing*, 33:1, 34-45. doi: 10.1080/08911762.2019.1579399

Kotler, P. en Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249-261. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540076>

Moradi, H., en Zarei, A. (2011). The impact of brand equity on purchase intention and brand preference – the moderating effects of country of origin image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3): 539-545. Geraadpleegd van https://www.researchgate.net/publication/229053587_The_Impact_of_Brand_Equity_on_Purchase_Intention_and_Brand_Preference-the_Moderating_Effects_of_Country_of-Origin_Image

Roozen, I. en 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>.

RVO. (2019). EU-landen: algemene producteisen. Geraadpleegd van <https://www.rvo.nl/onderwerpen/tools/wet-en-regelgeving/eu-wetgeving/algemene-producteisen>

Spielmann, N. (2016). Is it all or nothing? Testing schema congruity and typicality for products with country origin. *Journal of Business Research*, 69 (3), 1130–1137. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.08.028

Van Ittersum, K., Meulenberg, M., van Trijp, H. en Candel, M. (2007). Consumers' Appreciation of Regional Certification Labels: A Pan-European Study. *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 58, No. 1, 2007, 1–23. Geraadpleegd van https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1547947

Verhage, B. (2013). Grondslagen van de Marketing, achtste druk. *Noordhoff Uitgevers*.

Bijlagen

A. Checklist Ethische Toetsing

Checklist ETC-GW (versie 1.6, november 2020)

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

Naam: Salina Tijssen

Studentnummer: s1066083

Titel van het scriptie-onderzoeksproject: Het effect van het toepassen van visuele COO-strategieën op het consumentengedrag

Eerste begeleider en verantwoordelijke onderzoeker: Antje Orgassa – de Ruiter

Datum waarop de checklist is ingevuld: 2 maart 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 → 12. Standaard vragenlijstonderzoek → 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.

B. De productadvertenties met verschillende COO-markeerders

'Made in...'



'Kwaliteits- en originaliteitslabels'



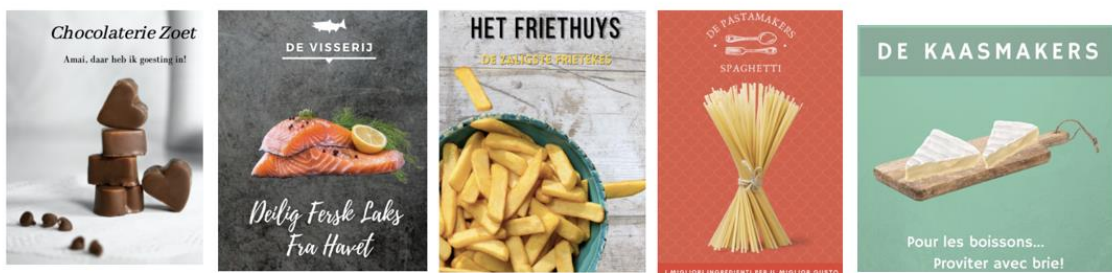
'Gebruik van COO in de bedrijfsnaam'



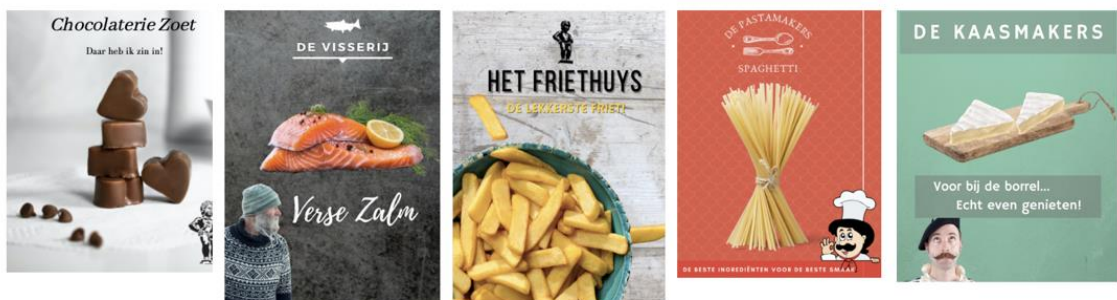
'Typische woorden van de COO in bedrijfsnaam'



'Gebruik van de COO-taal'



'Gebruik van beroemde of stereotyperende personen uit de COO'



‘Gebruik van typische landschappen/gebouwen uit de COO’



Gebruik van vlaggen en symbolen uit de COO’



C. Pretest – voorbeeld: ‘Gebruik van de COO-taal’

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: Belgie slogan chocolade

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 zalgste 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

D. Enquête productevaluatie – voorbeeld: ‘Made in’

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

3 Pasta

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

4 Chocolate

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 Chocolate

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

5 Zalm

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 (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?

F. Verklaring geen fraude en plagiaat

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

Ondergetekende
[Voornaam, achternaam en studentnummer],

Salina Tijssen – s1066083

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

a. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding (<https://www.ru.nl/letteren/stip/regels-richtlijnen/richtlijnen/fraude-plagiaat/>) en van artikel 16 “Fraude en plagiaat” in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BA-opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.

b. Ik verklaar
eigen woorden
toegepast van
Vademecum



tevens dat ik alleen teksten heb ingeleverd die ik in geschreven heb en dat ik daarin de regels heb het citeren, parafraseren en verwijzen volgens het Rapporteren.

c. Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten heb ingeleverd die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.

d. Ik verklaar dat ik de onderzoeksdata, of mijn onderdeel daarvan, die zijn beschreven in de BA-scriptie daadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoordelijke manier heb verwerkt.

Plaats + datum Oss, 09/06/2021

Handtekening