



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Wordt het country of origin effect beïnvloed door consumenten-etnocentrisme?

Siemen Stijnen

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Pieter PAUWELS



UHASSELT

KNOWLEDGE IN ACTION

www.uhasselt.be

Universiteit Hasselt
Campus Hasselt:
Martelarenlaan 42 | 3500 Hasselt
Campus Diepenbeek:
Agoralaan Gebouw D | 3590 Diepenbeek

2024
2025



Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen

master in de handelswetenschappen

Masterthesis

Wordt het country of origin effect beïnvloed door consumenten-etnocentrisme?

Siemen Stijnen

Scriptie ingediend tot het behalen van de graad van master in de handelswetenschappen, afstudeerrichting marketing management

PROMOTOR :

Prof. dr. Pieter PAUWELS

Woord vooraf

Beste lezer

Als afsluiting van mijn studie Handelswetenschappen aan de UHasselt, met als afstudeerrichting Marketing Management, presenteer ik u graag mijn masterproef. Hierin werd onderzocht of de mate van etnocentrisme bij consumenten een invloed heeft op het effect van het land van herkomst van een product.

Als eerste wil ik Prof. Dr. Pauwels bedanken, de promotor van deze masterproef. Dit voor de waardevolle feedback die hij gegeven heeft tijdens het schrijven van de thesis, en de snelle antwoorden op al mijn vragen. Vervolgens wil ik mijn vrienden en familie bedanken voor hun steun tijdens dit schrijfproces. Dit heeft me extra motivatie gegeven om door te zetten én gemotiveerd te blijven. Ten slotte wil ik alle respondenten bedanken die de vragenlijst ingevuld hebben. Zonder hen had dit onderzoek niet kunnen lukken. Mijn oprechte dank aan allen.

Hoewel het onderwerp zeker niet makkelijk was, vond ik het wel zeer interessant. Het is een combinatie van mijn interesse voor internationale politiek en economie alsook gedragswetenschap. Ik ben zeer dankbaar dat ik in dit vakgebied een (hopelijk) waardevolle bijdrage heb kunnen leveren.

Siemen Stijnen

Hasselt, juni 2025

Samenvatting

Doel

Consumenten-etnocentrisme (CET) en het country of origin effect (COO) zijn twee concepten binnen internationale marketing die invloed hebben op hoe de kwaliteit van producten beoordeeld wordt (Huddleston et al., 2001; Schooler, 1965; Shimp & Sharma, 1987; Šmaižienė & Vaitkienė, 2014). Aangezien beide constructen dicht bij elkaar liggen, werd er in de literatuur een verband tussen de twee geïmpliceerd (Farina et al., 2024). In deze masterproef wordt dit veronderstelde verband verder geëxploreerd. Meer specifiek wordt er onderzocht of CET een modererend effect zal hebben op hoe producten beoordeeld worden op basis van het land van herkomst. Daarnaast wordt het afzonderlijk effect van zowel CET als COO op de productbeoordeling geanalyseerd. Deze invalshoek leidt tot de onderzoeksvraag: "Wordt het country of origin effect beïnvloed door consumenten-etnocentrisme?"

Methodologie

Om een antwoord te geven op de onderzoeksvraag, worden de twee centrale concepten eerst toegelicht aan de hand van een literatuurstudie. Deze werd opgebouwd op basis van wetenschappelijke artikels, verzameld via de online bibliotheek van UHasselt en Google Scholar.

Aansluitend werd er een empirisch kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Hiervoor werd gebruikgemaakt van een online enquête, waarvan de data werden geanalyseerd met behulp van SPSS. De enquête werd verspreid binnen het eigen netwerk en bestond uit twee delen. In het eerste deel werd het niveau van CET gemeten aan de hand van de CETSCALE, een veelgebruikte meetschaal ontwikkeld door Shimp en Sharma (Jiménez-Guerrero et al., 2014). In het tweede deel werd de verwachte productkwaliteit geëvalueerd van twee fictieve producten, die beide afkomstig waren van hetzelfde land. Eén van de drie landen werd willekeurig aan de respondent toegewezen. Zo kon zowel het COO-effect als een mogelijk modererend effect onderzocht worden.

Bevindingen

Het onderzoek richtte zich op het effect van CET op de productbeoordelingen op basis van het land van herkomst (COO). Hiervoor werd er gebruikgemaakt van enkele vragenlijsten, die op de interne consistentie gemeten werden. De meeste schalen vertoonden een goede interne consistentie ($\alpha \geq 0,70$), behalve die van het Franse alarmsysteem, dat net onder de grens viel. Toch werd dit behouden, aangezien er na een itemanalyse de consistentie niet verhoogd kon worden, en de alfawaarde toch nog hoger was dan de benedengrens (Mohd Arof et al., 2018).

De gemiddelde score van de CETSCALE bedroeg 18,92; wat lichtjes boven het midden van de schaal ligt. Dit suggereert een licht verhoogde mate van etnocentrisme bij de Belgische consumenten. Hoewel er slechts een zwakke significantie was, bleken de oudere respondenten meer etnocentrisch dan de jongeren. Tussen de verschillende opleidingsniveaus en de geslachten was er geen significant verschil in CET-score.

Vervolgens werd de correlatie tussen CET en de productbeoordeling onderzocht. Hier werd gevonden dat de mate van etnocentrisme van de Belgische consument geen invloed heeft op hoe de verwachte kwaliteit van producten beoordeeld wordt.

Ook bij de Franse producten zal een hoge mate van CET niet leiden tot een slechtere beoordeling. Enkel bij Bangladesh was er een zwak effect gevonden, hier zal CET dus (mogelijks) wel leiden tot een slechtere productbeoordeling. CET zal dus weinig tot geen invloed hebben in de productbeoordeling, wat afwijkt van wat de literatuur stelt (Huddleston et al., 2001; Shimp & Sharma, 1987; Šmaižienė & Vaitkienė, 2014).

Het COO-effect wordt wel bevestigd in dit onderzoek. Zo zullen Belgische producten beter beoordeeld worden dan de producten uit zowel Bangladesh als Frankrijk. Opmerkelijk is dat CET dit effect niet zal versterken. Bij het toevoegen van de interactieterm, wat het modererend effect meet, werd er geen significant effect gevonden. Producten zullen dus anders beoordeeld worden op basis van hun land van herkomst, wat bevestigd wat de literatuur over het effect stelt (Schooler, 1965; Verlegh & Steenkamp, 1999). Concreet wil dit zeggen dat het waardevol is voor Belgische producenten om het land van herkomst te vermelden. Met dit COO-effect werd er ook gevonden dat producten uit Bangladesh als slechter beoordeeld worden dan de producten uit Frankrijk. Hiermee kan er gesteld worden dat producten uit ontwikkelingslanden als slechter beoordeeld worden dan die uit ontwikkelde landen, wat de bevindingen van de literatuur bevestigt (Al-Sulaiti & Baker, 1998). Het country of origin label zal voor producenten uit ontwikkelingslanden dus als een strategisch nadeel optreden.

Tenslotte werd ook de modererende rol van CET op het effect van COO onderzocht. Hier werd gevonden dat CET het effect van COO zal versterken van Frankrijk, als Bangladesh als referentie wordt genomen. Dit wil dus zeggen dat etnocentrisch Belgische consumenten de producten uit Frankrijk minder negatief gaan beoordelen dan de producten uit Bangladesh. Voor de Belgische producten werd er geen significant interactie-effect gevonden, wat betekent dat CET niet de reden is waarom producten uit België anders (en beter) beoordeeld worden dan die uit het buitenland. Er kan dus geconcludeerd worden dat CET in bepaalde gevallen een modererende rol speelt, maar dat dit effect niet consistent is over alle landen. Dit komt overeen met de bevindingen van een andere studie die het modererend effect meet (Yim Wong et al., 2008).

Waarde van het onderzoek

Dit onderzoek draagt bij aan de bestaande literatuur over CET en het COO-effect (Huddleston et al., 2001; Schooler, 1965; Shimp & Sharma, 1987; Šmaižienė & Vaitkienė, 2014). Uit de resultaten blijkt dat CET geen significante invloed uitoefent op de beoordeling van producten uit eigen land, wat in lijn ligt met eerdere bevindingen (Yim Wong et al., 2008). Er werd een zwak significant negatief effect vastgesteld van CET op de beoordeling van producten uit Bangladesh, wat eerder onderzoek over de relatie tussen CET en de beoordeling van buitenlandse producten ondersteunt (Huddleston et al., 2001; Shimp & Sharma, 1987; Šmaižienė & Vaitkienė, 2014). Echter zal het effect niet consistent zijn, aangezien het bij Frankrijk geen invloed heeft.

Daarnaast draagt dit onderzoek bij aan het begrip van het COO-effect. De resultaten tonen aan dat Belgische consumenten producten uit eigen land gemiddeld beter beoordelen dan die uit het

buitenland. Dit is een relevant, aangezien in de literatuur geen eenduidigheid over bereikt werd (Al-Sulaiti & Baker, 1998).

Ten slotte tonen de bevindingen dat CET een modererende rol kan spelen in de relatie tussen COO en productbeoordeling, maar dat deze invloed niet consistent is. Dit bevestigt voorgaand onderzoek (Yim Wong et al., 2008).

Kritische beschouwing

Dit onderzoek kent enkele beperkingen die de generaliseerbaarheid van de resultaten kunnen beïnvloeden. Zo werd gebruikgemaakt van convenience sampling, waardoor de steekproef mogelijk niet representatief is voor de volledige populatie. De oververtegenwoordiging van jonge respondenten, vermoedelijk studenten, vormt eveneens een beperking, aangezien zij geen stabiel referentiekader hebben met betrekking tot COO (Bhaskaran & Sukumaran, 2007). Daarnaast waren sommige analyses gebaseerd op kleine subgroepen, wat de betrouwbaarheid van bepaalde resultaten kan verminderen. Ook werd gewerkt met een hypothetische situatie waarbij enkel COO als product cue werd gebruikt, wat mogelijk het effect van COO heeft versterkt. Toekomstig onderzoek zou dit kunnen aanvullen met andere cues zoals prijs of merk, en in een meer realistische aankoopomgeving. Verder wordt aanbevolen om ook aankoopintentie als variabele op te nemen, en na te gaan welke factoren verschillen in CET verklaren, zoals politieke voorkeur of nationalisme. In dat kader is het interessant te onderzoeken hoe Vlamingen het label "Made in Belgium" interpreteren. Tot slot wordt gesuggereerd om het COO-concept te verfijnen door verschillende labels (zoals "*designed in*" of "*manufactured in*") te combineren, en te onderzoeken hoe nationale productstereotypen de perceptie beïnvloeden.

Inhoudsopgave

Woord vooraf	1
Samenvatting	2
Doel	2
Methodologie	2
Bevindingen.....	2
Waarde van het onderzoek	3
Kritische beschouwing	4
Inhoudsopgave	5
Lijst met figuren.....	6
Lijst met tabellen.....	6
1. Inleiding	8
2. Literatuurstudie	9
2.1: Country of Origin?	9
2.1.1: Hoe kan het COO-effect verklaard worden?	10
2.1.2: Gevolgen van het COO-effect	12
2.2: Consumenten-etnocentrisme.....	14
2.2.1: Invloeden op CET	14
2.2.2: De consequenties van CET	15
3. Methodologie	17
3.1 Hypothesen	17
3.2 Dataverzameling	18
3.3 Operationalisering van constructen	19
3.3.1 De CETSCALE	19
3.3.2 Het country of origin effect	20
3.4 Data-analysemethode.....	21
3.5 Variabelen	22
4. Resultaten.....	23
4.1 Data verkennen	23
4.1.1 De respondenten	23
4.1.2 De CET-score.....	25
4.1.3 Invloeden van demografische gegevens op de CET-score	26
4.2 Interne consistentie van de gebruikte schalen	27
4.3 Relatie tussen CET en productbeoordeling.....	28
4.4 Het COO-effect	30

4.5 Modererende functie van CET op het COO effect	31
5. Discussie en conclusie	34
5.1 Discussie	34
5.1.1 Consistentie van de schalen.....	34
5.1.2 De CET-score.....	34
5.1.3 Relatie tussen CET en productbeoordeling.....	36
5.1.4 Het country of origin effect	38
5.1.5 CET als moderator van het COO-effect	39
5.2 Conclusie	40
6. Beperkingen en aanbevelingen	41
7. Referentielijst	43
8. Bijlagen	49
8.1 De enquête	49
8.2 Manier van verzamelen respondenten.....	52
8.3: Output SPSS	54

Lijst met figuren

Figuur 1: Conceptueel model	18
Figuur 2: CET-score	26

Lijst met tabellen

Tabel 1: Legende van de variabelen	22
Tabel 2: Verdeling van de distributiemethoden	23
Tabel 3: Geslacht	24
Tabel 4: Leeftijd	24
Tabel 5: Leeftijd, opgedeeld in drie categorieën	24
Tabel 6: Diploma	25
Tabel 7: CET-score.....	26
Tabel 8: CET-score mediaan en scheefheid	26
Tabel 9: Invloeden op CET	27
Tabel 10: Interne consistentie	28
Tabel 11: Lineaire regressie CET en beoordeling Belgische producten	28
Tabel 12: Lineaire regressie CET en beoordeling van producten uit Bangladesh	29
Tabel 13: Lineaire regressie CET en beoordeling van producten uit Frankrijk	29
Tabel 14: Verschillen in COO	30

Tabel 15: Frankrijk v Bangladesh.....	31
Tabel 16: Interactietermen België als referentie	32
Tabel 17: Interactietermen met Bangladesh als referentie	33

1. Inleiding

In de jaren '90 kondigde Fukuyama aan dat het einde van de geschiedenis bereikt was (Bizumic, 2019). Met de val van de Berlijnse Muur, had het liberale kapitalisme gewonnen. De beste – of volgens Churchill, de minst slechte – manier van het organiseren van een maatschappij, was nu op globale schaal de heersende ideologie. Deze nu wereldwijde vrijheid had het einde moeten betekenen van een geschiedenis van ideologische evolutie, net zoals het in Amerika en Frankrijk de laatste ontwikkeling was dat aan de basis van hun revoluties lag. Maar in de realiteit gingen we terug naar een soort premodern scenario van tribalisme (Fukuyama, 1995).

Door de groeiende internationale handel krijgen consumenten een steeds groter wordende keuze aan producten en diensten. Bovendien is er steeds meer concurrentie tussen binnenlandse bedrijven en grote multinationals, in zowel de binnen- als buitenlandse markten (Netemeyer et al., 1991). De mate van globalisatie blijft ook toenemen, maar toch zien we dat er een stijging is van nationalistische ideeën met ethnocentrisch beleid in de politiek. Denk daar aan Donald Trump die voor de tweede keer aan de macht is, maar ook met de sterke toename van de populariteit van rechts in Europa (Bizumic, 2019). Daarom blijft het nuttig om het consumentengedrag op te volgen (Netemeyer et al., 1991).

In deze masterproef zullen er twee concepten besproken worden die het consumentengedrag proberen te verklaren, namelijk het country of origin effect en consumenten-ethnocentrisme (Camacho et al., 2022). Er wordt gekeken of deze constructen de verwachte kwaliteit van de producten zullen beïnvloeden. Vervolgens wordt ook een mogelijk verband tussen de twee concepten onderzocht: zal CET het COO-effect modereren? Op basis van deze stappen kan er een antwoord gegeven worden op de vraag of er een effect is van CET op COO, en wat dit effect juist zal zijn.

Om een antwoord te bieden op de onderzoeksvraag en bijbehorende deelvragen, zal er een kwantitatief onderzoek uitgevoerd worden. De data zal in de vorm van een enquête verzameld worden, die via enkele regressieanalyses geanalyseerd zullen worden om zo de opgestelde hypothesen te toetsen en tot een antwoord op de onderzoeksvraag te komen.

In het volgende hoofdstuk, de literatuurstudie, zullen beide constructen uitgelegd worden aan de hand van wetenschappelijke literatuur. In hoofdstuk drie wordt de methodologie van het onderzoek uitgeschreven, alsook zullen de hypothesen vermeld worden. Er zal meer informatie te vinden zijn over de manieren waarop beide constructen gemeten worden en welke aanpassingen hier aan gebeurd zijn. De resultaten van de verschillende regressieanalyses zullen in hoofdstuk vier gegeven worden, met de interpretatie daarvan in hoofdstuk vijf. Hier zullen de uitkomsten ook met de literatuur vergeleken worden. Tenslotte zullen er in hoofdstuk 6 enkele beperkingen staan, maar ook aanbevelingen voor toekomstig onderzoek.

2. Literatuurstudie

De basis van dit onderzoek zal aan de hand van een literatuurstudie gelegd worden. Hier staan twee concepten centraal: country of origin (COO) en consumenten-etnocentrisme (CET). Beide concepten spelen een belangrijke rol in het verklaren van consumentengedrag (Camacho et al., 2022).

In deze literatuurstudie zal er meer duidelijkheid geschept worden over deze concepten. Eerst wordt toegelicht wat het precies inhoudt. Vervolgens worden de factoren die bijdragen aan het ontstaan ervan uitgelegd. Ten slotte wordt besproken wat de invloed van CET en COO op het consumentengedrag is. De bespreking begint met het country of origin effect.

2.1: Country of Origin?

Pas in de jaren zestig van de vorige eeuw werd er voor het eerst aandacht gegeven aan het concept country of origin (Roth & Diamantopoulos, 2009). Zo vond Dichter in het jaar 1962 dat het land waarvan een product afkomstig is, een grote impact heeft op het succes dat het in een bepaald land zal ervaren (Verlegh & Steenkamp, 1999). Enkele jaren later werd er hierrond ook empirisch bewijs geleverd. De respondenten in deze studie kregen allemaal enkele stukjes stof, waarna ze moesten oordelen welke kwalitatief beter was. Echter, deze stukjes stof waren allemaal identiek aan elkaar, met enkel het label 'made in' dat verschilde. Toch vonden de respondenten dat er verschillen in de kwaliteit waren, met bepaalde landen die beter, en andere die slechter beoordeeld werden. Hieruit kon er geconcludeerd worden dat het land van herkomst van een product wel degelijk een verschil in gepercipieerde kwaliteit veroorzaakt (Schooler, 1965).

Het COO-effect verwijst naar het fenomeen waarbij consumenten kenmerken van een land automatisch gaan toeschrijven aan producten, merken of zelfs diensten afkomstig uit dat land. Als een land met een bepaalde eigenschap geassocieerd wordt, zal de consument dus denken dat de producten uit dit land deze eigenschap zullen delen, of er door beïnvloed worden (Andéhn et al., 2016). De autosector is hier een duidelijk voorbeeld van: Duitse auto's worden als betrouwbaar gezien, Italiaanse auto's als stijlvol, terwijl over Amerikaanse auto's het idee heerst dat ze een goede, algemene prestatie zullen neerzetten. Een ander bekend voorbeeld zijn de Zwitserse horloges. Al deze meningen en verwachtingen van productkwaliteit, zullen gemaakt worden enkel door het zien van het land van herkomst (Aichner, 2014).

Toch wordt de term country of origin in vraag gesteld. Hier worden beide onderdelen van de term *country*, of *land*, en *origin*, oorsprong, onder de loep genomen. Enkele onderzoekers beargumenteren hier dat het niet enkel landen zijn, maar ook regio's en steden die een gelijkaardig effect kunnen veroorzaken (Andéhn et al., 2016). Uit onderzoek in Europese wijnlanden is er gevonden dat de regio vanwaar de wijn afkomstig is, soms als belangrijker gezien wordt dan zelfs de prijs van het product (Chamorro et al., 2015). Ook vinden ze dat het deeltje 'oorsprong' eerder associatie kan heten, aangezien het niet altijd duidelijk is wat er precies met oorsprong bedoeld wordt (Andéhn et al., 2016). De reden hiervoor: sinds globalisatie spreken we niet enkel meer over 'made in', maar wel over '*designed in*' en '*manufactured in*'. De grenzen van de wereld zijn opengesteld, waardoor productie door kostenbesparende redenen meer en meer naar het

buitenland gebracht wordt – het zogenaamde delokalisatie. Hierdoor wordt het opgesplitst in *country of design*, waarmee de locatie (het land, of de stad,...) bedoeld wordt waar het product ontworpen is; en van een *country of manufacture*, de locatie waar de productie (of toch het grootste deel er van) zal plaatsvinden. Dit soort product wordt een hybride of binationaal product genoemd. Voor deze producten zal het land waar het product gemaakt is meer invloed hebben op de verwachting van kwaliteit van het product dan het land waar het is ontworpen (Hamzaoui & Merunka, 2006). Naast *manufacture* en *designed*, is er ook nog *country of parts* – om aan te geven waarvan de onderdelen afkomstig zijn – en *country of assembly* – waar het in elkaar gestoken is (Pharr, 2005).

2.1.1: Hoe kan het COO-effect verklaard worden?

Een belangrijk onderwerp in de zoektocht naar waarom het country of origin effect plaatsvindt, is country image (CI). Met dit concept wordt er onderzocht naar waarom juist een product van een bepaald land als beter bevonden wordt door de mensen (Roth & Diamantopoulos, 2009).

'Image', of het beeld, wordt gedefinieerd als een samensmelting van overtuigingen, houdingen en indrukken die een persoon over een object heeft (Barich & Kotler, 1991). Algemeen wordt er verondersteld dat consumenten beelden over een bepaald land vormen nadat ze in aanraking zijn gekomen met producten van dat land. Dit zal dus leiden tot de country images, wat vervolgens een impact zal hebben op hoe producten beoordeeld worden (Agarwal & Sikri, 1996). Maar niet enkel de producten zullen een invloed hebben op het beeld dat gecreëerd wordt, ook de status van de economie en de overheid, historische evenementen, relaties, cultuur en tradities en de mate van technologische/industriële vooruitgang van het land zullen deze CI beïnvloeden (Roth & Diamantopoulos, 2009).

Maar, één definitie voor country image is er niet. De verschillende definities kunnen in drie delen opgedeeld worden. Het stukje dat hierboven staat, heeft betrekking tot het algemene beeld dat consumenten hebben van een land, een soort totaalplaatje dus. Vervolgens is er ook de product image, waarbij de focus enkel op de producten ligt (Roth & Diamantopoulos, 2009). Product image kan worden gedefinieerd als een beeld dat mensen over een product hebben, gebaseerd op eerdere ervaringen of gedachten (Nguyen et al., 2025). Vaak hebben mensen stereotiepe ideeën over bepaalde kenmerken die bij deze product images horen. Zo zullen Japanse producten duurzaam gevonden worden, terwijl die uit Duitsland vaak met vakmanschap in verband gebracht worden. Bovendien wordt deze informatie opgeslagen als objectieve kennis door de consumenten (Wang et al., 2012). Vervolgens is er ook nog subjectieve kennis, wat alles is wat een persoon denkt te weten over een product (Han, 2019).

Het deel country-product image spreekt dan van het verband tussen de twee. Zo worden ze als twee aparte, maar gerelateerde constructen gezien, met de country images die een invloed zullen hebben op de product images. Oftewel: het beeld dat je van een land hebt zal een invloed hebben op wat je van de producten vindt (Roth & Diamantopoulos, 2009). Aan de hand van een onderzoek werd gesteld dat deze country-product images een samenvattende rol hebben. Dit wil zeggen dat de consument het verband tussen de twee gebruikt om allerlei kenmerken van het product samen

te vatten, om zo informatie makkelijker in het lange termijngeheugen te plaatsen (Laroche et al., 2005).

Deze factoren zullen betrekking hebben met het cognitieve aspect van COO (Roth & Diamantopoulos, 2009). Hiermee wordt de aanwijzing bedoeld die de herkomst van het land heeft op de verwachte kwaliteit van een product of dienst. Deze relatie wordt beïnvloed door het verband tussen het product en de country image. Zo zal een hedonisch product zoals wijn hogere kwaliteitsverwachtingen creëren indien het een Franse naam heeft, dan een wijn met een Nederlandstalige naam. Maar het zal niet enkel verwachtingen beïnvloeden, ook als de consument het product in werkelijkheid ervaart zal dit effect aanhouden (Verlegh & Steenkamp, 1999).

Er zijn verder twee manieren waarop country of origin invloed kan hebben op de beoordeling van een product, namelijk als informatieve invloed en als vergelijkende invloed. Onder de informatieve invloed vallen twee mogelijkheden. De eerste is country of origin als een attribuut van het product. Hierbij zal het land van herkomst als een kwaliteit van het product dienen. Het effect van country of origin is het sterkst als het COO-label als eerste getoond werd, of als het een belangrijke aankoop was. De tweede mogelijkheid is COO als signaal voor de attributen van het product. In dit geval zal het gebruikt worden om de kenmerken van een bepaald product af te leiden indien er geen of weinig andere informatie gegeven wordt (Li & Wyer, 1994). Voor consumenten die minder aandacht geven aan de informatie van het product, zal COO werken als een vervanging van deze informatie (Zhang, 1997).

Vervolgens is er country of origin als vergelijkende maatregel. Hierbij zullen consumenten producten beoordelen door de kenmerken te vergelijken met die van andere producten afkomstig uit het land van herkomst. Hierbij werkt een contrast effect, wat betekent dat als een land een goede reputatie heeft met een bepaald product, de positieve beoordeling van het product nog hoger ligt dan verwacht. Uit de studie is gebleken dat het effect het duidelijkst is bij aankopen die minder belangrijk zijn en wanneer de country of origin als laatste meegedeeld wordt. Niet onbelangrijk is dat een land met een positieve country of origin toch ook een negatief contrast effect kan hebben, en dat dit het effect van een goede country of origin teniet kan doen (Li & Wyer, 1994).

Maar COO zal niet enkel op cognitief niveau werken (Roth & Diamantopoulos, 2009). Zo zijn er ook affectieve invloeden, die de positieve of negatieve connotaties van bepaalde landen bij de consument bevatten. Het gaat hier dan over de emotionele connecties met de landen. Dit wordt op twee manieren gevormd, namelijk de directe en de indirecte ervaringen. De directe ervaringen bestaan uit eigenhandige ervaringen, zoals het maken van reizen of interacties met mensen uit dat bepaalde land. De indirecte ervaringen zijn zaken zoals kunst of media afkomstig uit het land, waarover er dan een mening wordt gevormd. Waar het bij het cognitieve vooral ging over de toegeschreven kwaliteit van de producten, gaat het hier dus echt over het gevoel, bijvoorbeeld van trots of status die het hebben van producten uit een bepaald land brengt (Verlegh & Steenkamp, 1999). Zo zullen mensen in India een voorkeur geven aan westerse merken, ongeacht of dit ook werkelijk kwalitatief beter is. Er wordt dan belang gehecht aan wat het product symboliseert en zal ook sterker zijn indien de consument een sterke waarde hecht aan de westerse levensstijl (Barta et al., 1999, als geciteerd in Verlegh & Steenkamp, 1999).

Het derde aspect van country of origin is het normatieve, waar de waarden en normen van de consument een belangrijke rol spelen. Bij elke aankoop die een consument doet, zal hij de economie steunen van het land waarvan de producten afkomstig zijn. Consumenten zullen bijgevolg nadenken over welke producten ze kopen en van welk land dit afkomstig is. Als een land handelingen stelt waarmee de consument het op moreel vlak niet eens mee is, zal de consument de producten uit dat land mijden. Dit gedrag wordt ook wel *customer voting* genoemd; de consument geeft zijn mening weer met de portefeuille (Verlegh & Steenkamp, 1999). De vijandigheid tussen China en Japan is een voorbeeld van dit normatieve effect. Tijdens de tweede wereldoorlog heeft er een zwaar bloedbad plaatsgevonden in Nanking, China, door het Japanse leger. Een Chinese consument zal, ter nagedachtenis van de gebeurtenis, actief beslissen om geen Japanse producten in huis te halen (Klein et al., 1998).

Maar het omgekeerde is ook waar: consumenten kopen ook producten aan van bedrijven en landen waarmee ze het eens zijn. Dit worden dan *buycotts* genoemd. Als de landen acties uitvoeren die in lijn liggen met de standpunten van bijvoorbeeld activisten, zullen deze beloond worden door de consumenten (Friedman, 1996). Het verschil tussen de *buycotts* en de *boycotts* ligt dus in het belonen en het straffen. Aan de *buycotts* zit ook het element van hedonisme verbonden – de consument beleeft plezier van het consumeren. Hierdoor zullen de personen die deelnemen aan een *buycott* verschillen met die van een *boycott*, ook al wordt het vaak door dezelfde onderliggende redenen gedreven. Met een *boycott* zal je niet enkel het bedrijf/land straffen, maar ook jezelf: je moet je onthouden van consumptie. Bij een *buycott* zal je jezelf belonen met meer consumptie, waardoor de drempel tot deelname veel lager ligt dan bij een *boycott* (Hoffmann et al., 2018).

Ten slotte is er nog het kopen van producten uit eigen land met etnocentrisme als de belangrijkste reden hiervan (Verlegh & Steenkamp, 1999). Hierin wordt niet enkel gepromoot om uit eigen land te kopen, maar zal het aankopen van producten uit andere landen afgeraden en zelfs afgekeurd worden (Shimp & Sharma, 1987).

2.1.2: Gevolgen van het COO-effect

Het land van herkomst zal niet enkel een invloed hebben als signaal van de kwaliteit van het product, onderzoekers vonden dat het ook de bereidheid tot aankoop zal beïnvloeden (Roth & Diamantopoulos, 2009). In het vorige stuk van de normatieve effecten werden al enkele gevolgen besproken van het COO-effect, namelijk het kopen van producten uit eigen land (Verlegh & Steenkamp, 1999), het vermijden van producten uit bepaalde landen (Klein et al., 1998), of juist het kopen van producten van een specifiek land (Friedman, 1996). Verder wordt de link tussen country of origin en de aankoopintentie empirisch bewezen. In een studie uitgevoerd in Pakistan is gebleken dat het negatieve imago van China ervoor zorgt dat de Pakistanen minder bereid zijn om Chinese producten aan te kopen. Bovendien veroorzaakte het negatieve imago van China er ook voor dat er meer onzekerheid heerste over de kwaliteit van de producten. Deze onzekerheid zal ook het verband tussen COO en de aankoopgelegenheid verklaren: hoe meer onzekerheid, hoe lager de kans tot aankoop (Islam & Hussain, 2023).

Maar ook voor producenten is het COO-effect belangrijk om rekening mee te houden, zeker in geval van prijszetting. Zo zullen er verwachtingen gecreëerd worden rond de kwaliteit op basis van het land van herkomst. Bijgevolg, zullen door de consument ook prijsverwachtingen gevormd worden. Het is dan belangrijk dat beide verwachtingen met elkaar overeenkomen. Zo kan het bijvoorbeeld schadelijk zijn als een land hoge verwachtingen creëert en dan een product aan lage prijs verkoopt. Zo zien we dat als er twee medicijnen aan een lage prijs verkocht worden, met als land van herkomst India en Zwitserland, de consument een voorkeur heeft voor de producten uit India. De reden hiervoor is dat de consument bepaalde verwachtingen creëert als ze denken aan Zwitserse producten en de lage prijs tegen deze perceptie ingaat; men krijgt het gevoel dat deze producten namaak zijn, waardoor ze geneigd zijn om voor een ander product te kiezen.

Zwitserland zal in zekere zin lijden van hun positief imago, indien ze beslissen om deze producten goedkoop aan te bieden. Het omgekeerde is ook waar: dure medicijnen uit India worden ook als namaak gezien. In dat geval zal de voorkeur liggen voor de medicijnen afkomstig uit Zwitserland (Majid, 2017). Bovendien zijn consumenten bereid om meer te betalen voor producten waarvan de country of origin bekend is, dan voor producten waar deze informatie niet zichtbaar is (Yeh & Hirsch, 2023). Vervolgens kan COO ook leiden tot bereidheid tot *price premiums*, oftewel dat consumenten meer willen betalen voor producten afkomstig uit een bepaald land. Zo kunnen ontwikkelde landen een hogere prijs vragen voor producten dan ontwikkelingslanden. Bovendien is er een verschil tussen de landen op basis van COO-effect. Zo zal China in Amerika een negatiever effect hebben dan India, waardoor Amerikanen een hogere bereidheid hebben om meer te betalen voor Indische producten dan Chinese (Drozdenko & Jensen, 2009).

Bovendien is COO ook nog een belangrijke speler in het bepalen van een *brand image*, of het imago van een merk (Diamantopoulos et al., 2011). Bijgevolg zal het een belangrijk hulpmiddel zijn als een merk gaat lanceren op de internationale markt, en zo bijdragen aan het succes hiervan (Adina et al., 2015). Als consumenten nog niet bekend zijn met een merk, zal er dankzij COO een halo-effect spelen: het land van herkomst zal bepaalde beelden en verwachtingen opwekken, wat vervolgens een impact heeft op de attitude van de consument tegenover het merk (Han, 1989). Als er een goed imago is, moet deze link tussen het merk en het land van herkomst ook verder versterkt worden, om zo het normatieve en affectieve aspect te raken. Bijvoorbeeld, bij luxe goederen kunnen bepaalde landen de sociale status van de consument versterken. Dit zal zorgen voor een groter succes van het product. Indien er geen match is op rationeel en emotioneel niveau, is het best om de connotatie met het land van herkomst zo klein mogelijk te maken (Adina et al., 2015). Maar een sterke *product image* zal niet automatisch leiden tot een sterke *brand image*. Zo heeft Turkije een sterke connotatie met kwalitatieve tapijten, zonder dat ze dit in een bekend merk kunnen omzetten. Andersom kan het ook: Swarovski en Red Bull zijn zeer bekende en gerespecteerde merken, zonder dat Oostenrijk bekend staat om dit soort producten. Ten slotte zijn er landen zoals Roemenië, die geen sterke merken noch sterke product associaties hebben (Diamantopoulos et al., 2011).

2.2: Consumenten-etnocentrisme

Het concept etnocentrisme werd voor het eerst aangehaald door Sumner in 1906 (Shimp & Sharma, 1987). Het stelt dat mensen hun eigen groep als superieur of beter zien en dat de waarden van deze groep universeel zijn. De anderen zullen als minder of inferieur beschouwd worden (Hammond & Axelrod, 2006). De mensen die cultureel gelijkaardig zijn en bijgevolg tot de in-groep (de groep waarmee het individu zich identificeert) behoren, zullen onvoorwaardelijk geaccepteerd worden (Shimp & Sharma, 1987). De uit-groep zijn dan de anderen, die niet tot de in-groep behoren (Ben-Ner et al., 2009).

Er zijn verschillende manieren waarop een groep gevormd kan worden. Zo kan het gaan over etniciteit, gender, religie,... maar ook over zaken als muziekvoorkeur of manier van kleden (Ben-Ner et al., 2009). Hoewel het oorspronkelijk over etniciteit ging, zijn er dus meerdere manieren waarop deze groepen gevormd worden. Hierdoor wordt het moeilijk om een eenduidige betekenis van het construct te geven (Bizumic, 2019). Toch vonden Bizumic en Duckitt (2012) drie grote thema's in de verschillende definities die over etnocentrisme te vinden zijn, namelijk: egocentrisme, een negatieve houding tegenover de uit-groep en een positieve houding naar de in-groep. Verder vonden ze dat het egocentrisme in zes categorieën onderverdeeld kan worden: (1) een voorkeur voor de in-groep, (2) het gevoel van superioriteit, (3) de wens tot etnische zuiverheid binnen de groep, (4) uitbuiting van andere groepen ten voordeel van de eigen groep, (5) de nood van cohesie binnen de groep en (6) een sterke toewijding aan de groep (Bizumic & Duckitt, 2012).

Vervolgens is er het consumenten-etnocentrisme (CET). Dit wordt gezien als het gevoel dat bij consumenten heerst over hoe acceptabel het is om producten gemaakt in het buitenland te kopen (Shimp & Sharma, 1987). Het verschil met etnocentrisme is dat bij CET de groepen gevormd worden op basis van nationaliteit, en dat het zich enkel zal richten op consumptiegedrag (Bizumic, 2019). Door nationalistische redenen zal de consument alle geïmporteerde goederen – dus goederen uit het buitenland – negeren ten voordeel van producten uit eigen land. (Shankarmahesh, 2006). Het kopen van buitenlandse goederen wordt zelfs als fout bestempeld, aangezien het mogelijk schade kan toebrengen aan de economie van het land, waardoor de werkloosheid omhoog gaat (Shimp & Sharma, 1987). In deze masterproef zal er met het concept CET verdergegaan worden.

2.2.1: Invloeden op CET

De eerste invloed op CET die besproken wordt, is het etnocentrisme. Hoewel de constructen sterk op elkaar lijken, zijn ze toch twee verschillende dingen. CET is een gevolg van het meer algemene etnocentrisme, dat in de definitie vermeld werd. Etnocentrisme zal dus de basis leggen voor verschillende houdingen gerelateerd aan etnocentrisme, zoals CET (Bizumic, 2019). De zes eerder vermelde onderdelen van etnocentrisme: voorkeur, superioriteit, zuiverheid, uitbuiting, groepscohesie en toewijding (Bizumic & Duckitt, 2012), hebben bijgevolg een effect op de mate van CET. Dit effect zal in sommige gevallen direct zijn, of indirect plaatsvinden met nationalisme als verklarende factor. Zoals eerder gezegd, draait het bij CET om nationaliteiten, waardoor nationalisme het meest verwant is met etnocentrisme. Bijgevolg zal nationalisme ook een direct effect hebben op consumenten-etnocentrisme. Drie dimensies van etnocentrisme hebben een direct

effect op CET, waardoor gesteld kan worden dat etnocentrisme een belangrijke rol speelt in consumenten-etnocentrisme. Deze drie zijn zuiverheid, uitbuiting en toewijding. Van deze drie hebben toewijding en uitbuiting ook nog een invloed op nationalisme (Bizumic, 2019). Maar toch hangt het effect van nationalisme op CET af van land tot land. Belangrijk is dat de loyaliteit naar je eigen land gepaard gaat met het gevoel van superioriteit. Zo wordt er in Turkije geen significant effect gevonden tussen nationalisme en CET, maar wel tussen patriotisme en CET. Patriotisme is een sterk gevoel van loyaliteit naar je eigen land, zonder dat je vijandig bent tegenover andere landen, wat bij nationalisme wel het geval is. In Tsjechië, dat meer individualistisch en utilitair is en minder belang hecht aan loyaliteit, heeft het gevoel van superioriteit en dominantie wel een invloed op consumenten-etnocentrisme (Balabanis et al., 2001).

De verschillende voorspellers van CET kunnen bovendien in vier categorieën ingedeeld worden, namelijk sociaalpsychologische-, economische-, politieke-, en demografische factoren. Enkele van deze factoren zijn openheid naar andere culturen, conservatisme, materialisme, de economische omgeving, politieke propaganda, inkomen, opleidingsniveau,... (Shankarmahesh, 2006). Zo is uit eerder onderzoek gebleken dat etnocentrische consumenten vaker vrouwelijk zijn, tot een lagere sociale klasse behoren, lager opgeleid zijn en minder verdienen (Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Ook leeftijd heeft een invloed op CET, met oudere mensen die meer etnocentrisme vertonen dan jongeren (Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Netemeyer et al., 1991; Shankarmahesh, 2006). Dit kan verklaard worden doordat jongeren vaker open staan voor ideeën en producten van andere culturen (Netemeyer et al., 1991).

Vervolgens heeft ook globalisatie een invloed op de mate van etnocentrisme van een individu. Zo zal sociale- en economische globalisatie ervoor zorgen dat een persoon een mindere tendens naar consumenten-etnocentrisme ervaart. Sociale globalisatie zal er voor zorgen dat mensen meer in contact komen met mensen, informatie, gebruiken en producten van een andere cultuur, waardoor er een lagere neiging tot etnocentrisme ontstaat. Het economisch effect van globalisatie gaat over de intrede van het kapitalistisch economisch systeem, wat mensen van hun traditionele waarden doet afwijken en dus de neiging tot etnocentrisme vermindert (Machida, 2012). Maar, met de omschakeling naar het globale, is er ook een groeiende groep mensen die meer nationalistisch gedrag gaan stellen om deze globaliserende effecten tegen te gaan (Ger & Belk, 1996).

Ten slotte kan CET geactiveerd worden door gewoonte. Bijvoorbeeld, als je ouders veel belang hechten aan het kopen van producten uit eigen land, dan kan je deze patronen overnemen zonder dat er sterke neiging naar etnocentrisme aan verbonden is (Siamagka & Balabanis, 2015).

2.2.2: De consequenties van CET

Een van de belangrijkste zaken die binnen het concept onderzocht wordt, is of CET zal leiden tot het kopen van binnenlandse producten in de plaats van buitenlandse producten (Shankarmahesh, 2006). Er werd gevonden dat een hoge mate van CET inderdaad een negatieve invloed zal hebben op de bereidheid tot aankoop van buitenlandse producten (Klein et al., 1998; Suh & Kwon, 2002). Ondanks globalisatie, zullen etnocentrische consumenten dus toch een afkeer hebben voor deze producten afkomstig uit andere landen (Suh & Kwon, 2002). Bovendien zal etnocentrisme een positief effect hebben op de aankoopintentie van binnenlandse producten (Shankarmahesh, 2006).

Maar niet bij elk product zal CET even belangrijk zijn. Zo zijn er verschillen in het effect tussen verschillende productcategorieën (Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Bij goedkope producten en verbruiksgoederen, zal CET geen invloed hebben op de aankoopintentie. Hoewel ze in deze categorie meer binnenlandse producten kopen, zal dit vooral uit gewoonte gebeuren en niet door het niveau van ethnocentrisme (Siamagka & Balabanis, 2015). Wel zal CET optreden bij de aankoop van duurdere producten, zeker als er een prijsverschil is tussen een product uit het binnen- en buitenland. Hier zal dan een soort opoffering gebeuren, aangezien de consument dan het duurdere product afkomstig uit eigen land zal verkiezen boven het goedkopere, buitenlandse product. Dit, omdat bij de aankoop van een duurder product uit eigen land er een grotere positieve impact op de economie zal zijn (Balabanis & Siamagka, 2017). Bovendien zal ook de noodzaak van een product een rol spelen. Indien een product niet noodzakelijk is, zal CET een grotere negatieve invloed hebben op de attitudes naar het buitenlands product (Sharma et al., 1995).

Niet enkel zijn er verschillen tussen productcategorieën, maar ook tussen de verschillende landen (Balabanis & Diamantopoulos, 2004). Zo zullen ethnocentrische consumenten een voorkeur hebben voor producten die uit een cultureel gelijkaardig land komen (Ma et al., 2012; Watson & Wright, 2000). Culturele gelijkheid zal niet enkel de bereidheid tot aankoop positief beïnvloeden, maar ook de productevaluatie (Ma et al., 2012). Als er toch binnenlandse alternatieven aanwezig zijn, zullen deze de voorkeur genieten boven alle buitenlandse producten, maar tussen de buitenlandse producten onderling, zal het cultureel gelijkaardig land de favoriete zijn (Watson & Wright, 2000). Andere studies beweren dat er geen verschil is. Zo werd er gevonden dat culturele gelijkheid of afstand tussen twee landen geen verklaring biedt voor de link tussen CET en de voorkeuren voor bepaalde buitenlandse producten (Balabanis & Diamantopoulos, 2004). De klant zal bij het kopen dan enkel het onderscheid maken tussen een binnenlands product en een buitenlands product. Culturele gelijkheid heeft dus geen invloed op CET en het kopen van buitenlandse goederen (Balabanis & Siamagka, 2017).

Maar consumenten-ethnocentrisme zal niet enkel in werking treden bij individuen, zo zag de Organisatie voor Economische Samenwerking en Ontwikkeling (OECD) dat verschillende landen een *buy local* campagne, gefinancierd door de overheden, gestart hadden in de nasleep van de financiële crisis. Deze moesten gelden als verdediging tegen de hoge aantal importen en de buitenlandse competitie, maar ook om de lokale werkgelegenheid te beschermen, handelsbalansen in evenwicht te brengen en om de nationale identiteit te beschermen; dit allemaal tegen het advies van de internationale organisaties aangezien het de internationale handel tegenwerkt (Siamagka & Balabanis, 2015).

3. Methodologie

3.1 Hypothesen

Bij het maken van beslissingen, proberen mensen een vorm van verantwoordelijkheid te nemen voor hun keuzes. Wanneer zij een bepaalde houding aannemen, zullen ze vervolgens proberen deze te rechtvaardigen of te verdedigen (Supphellen & Rittenburg, 2001). Consumenten die een etnocentrische houding aannemen, tonen in het algemeen een voorkeur voor producten uit het eigen land (Chryssochoidis et al., 2007; Verlegh & Steenkamp, 1999). Het concept consumenten-etnocentrisme verwijst naar de mate waarin consumenten het ongepast, of zelfs immoreel vinden om buitenlandse producten aan te kopen. Zelfs wanneer deze goederen goedkoper of beter zijn, zullen etnocentrische consumenten de voorkeur geven aan de binnenlandse alternatieven (Shimp & Sharma, 1987).

Om deze voorkeur te rechtvaardigen, leggen zij een verband tussen de land van herkomst van het product en de waargenomen kwaliteit ervan. Consumenten met een hoge CET-score zullen doorgaans producten uit eigen land als kwalitatief beter beoordelen, terwijl zij buitenlandse producten negatiever evalueren (Huddleston et al., 2001; Shimp & Sharma, 1987; Šmaižienė & Vaitkienė, 2014). Op deze manier kunnen ze hun voorkeuren verantwoorden op basis van productkwaliteit.

H1a: Er is een positieve correlatie tussen de CET-score en de beoordeling van producten uit het eigen land.

H1b: Er is een negatieve correlatie tussen de CET-score en de beoordeling van producten uit het buitenland.

Zowel CET en COO hebben een invloed op hoe producten beoordeeld worden (Schooler, 1965; Shimp & Sharma, 1987). In een ontwikkeld land zullen beide constructen leiden tot een voorkeur voor producten uit het eigen land. Daarom is het mogelijk dat het gebruik van de informatie rond het land van afkomst van het product, en het evalueren van de kwaliteit ervan, samenhangt met de etnocentrische tendensen van de consument (Farina et al., 2024). Wat dit wil zeggen, is dat als er land van herkomst als slecht wordt bevonden, een hoog niveau van CET dit effect zal versterken. Dit wijst dus op de geïmpliceerde modererende rol van CET op het effect van COO (Bandyopadhyay et al., 2011).

Consumenten associëren vervolgens een hoge ontwikkelingsgraad van een land met een betere productkwaliteit, en een lage mate van ontwikkeling met een lage kwaliteit. Hierdoor worden producten uit ontwikkelde landen doorgaans positiever beoordeeld dan die uit ontwikkelingslanden (Chryssochoidis et al., 2007; Hamin & Elliott, 2006; Huddleston et al., 2001). Het is bovendien mogelijk dat dit effect versterkt wordt door een hoge mate van consumenten-etnocentrisme bij de consument.

H2a: Het land van herkomst heeft een significant effect op de productbeoordeling.

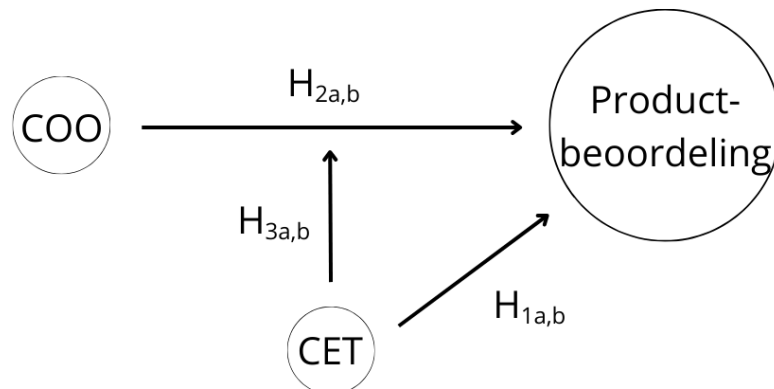
H2b: Producten uit eigen land worden beter beoordeeld dan producten uit het buitenland.

H3a: CET modereert het effect van country of origin op de productbeoordeling.

H3b: CET modereert het verschil in productevaluatie tussen de verschillende landen.

Met behulp van deze hypothesen kan er een antwoord gegeven worden op de hoofdvraag: Wordt het country of origin effect beïnvloed door consumenten-etnocentrisme?

Figuur 1: Conceptueel model



3.2 Dataverzameling

Om een antwoord te formuleren op de hoofdvraag en de bijkomende deelvragen, is er gekozen voor een kwantitatieve onderzoeksopzet. De data werd verzameld met een online enquête, opgesteld met behulp van Qualtrics. In de vragenlijst werden er twee schalen gebruikt, namelijk de CETSCALE (Shimp & Sharma, 1987) om het niveau van consumenten-etnocentrisme te meten, en een zelf opgestelde schaal om de perceptie van productkwaliteit te meten.

De vragenlijst start met een inleidende toelichting over het doel van het onderzoek, namelijk het eindwerk in kader van de opleiding Handelswetenschappen aan de Universiteit Hasselt. Aansluitend wordt er een *informed consent* formulier opgenomen. De respondenten krijgen hier de keuze om akkoord te gaan met deelname tot het onderzoek, waarbij anonimiteit gegarandeerd wordt, of het onderzoek vroegtijdig stop te zetten.

Indien ze akkoord gaan, kunnen de respondenten beginnen aan het onderzoek. Als eerste zullen ze de CETSCALE invullen. Vervolgens worden ze willekeurig toegewezen aan een van de drie groepen binnen het experiment. Elke groep krijgt dezelfde producten te zien, maar met een verschillend land van herkomst afhankelijk van in welke groep ze ingedeeld worden. Op basis van dat land van herkomst zal de verwachte productkwaliteit ondervraagd worden. Tot slot worden er een paar demografische gegevens bevraagd, waarna de deelnemers bedankt worden voor deelname aan het onderzoek.

De steekproef werd verzameld via convenience sampling (Bhaskaran & Sukumaran, 2007), waarbij gebruik werd gemaakt van mijn persoonlijk netwerk. De enquête werd verspreid via sociale mediakanalen zoals LinkedIn en Instagram Stories. Aangezien enkel goede vrienden mij volgen op Instagram, was de boodschap korter dan die op LinkedIn. Beide boodschappen kunnen in de bijlagen (8.2) gevonden worden. Daarnaast werd WhatsApp ingezet om de vragenlijst te delen met familieleden en kennissen. Tot slot werd een QR-code gegenereerd, waarbij mensen uit de directe omgeving de enquête gemakkelijk konden invullen, bijvoorbeeld tijdens familiebezoeken. Bovendien hebben enkele respondenten vrijwillig de enquête verder doorgestuurd, dit aan de hand van de anonieme link of de QR-code.

Voor voldoende statistische kracht bij het vergelijken van de drie groepen werd uitgegaan van een minimale groepsgrootte van 30 respondenten. In totaal vulden 137 respondenten de enquête volledig in, waarmee ruimschoots voldaan werd aan de vereiste aantallen.

3.3 Operationalisering van constructen

In deze studie worden, zoals eerder al vermeld, twee constructen gemeten: consumenten-etnocentrisme (CET) en het country of origin effect (COO). Elk construct vereist een aangepaste meetmethode, gebaseerd op bestaande en gevalideerde schalen of experimentele manipulaties. Hieronder volgt een toelichting van de operationalisering van beide constructen.

3.3.1 De CETSCALE

Het construct consumenten-etnocentrisme wordt in dit onderzoek gemeten aan de hand van de CETSCALE. Deze schaal is een van de meest gebruikte instrumenten in onderzoek naar consumentengedrag, en is internationaal toegepast in diverse landen en culturen (Jiménez-Guerrero et al., 2014). Oorspronkelijk werd de schaal ontwikkeld om de ethnocentrische houding van Amerikaanse consumenten ten aanzien van buitenlandse producten te meten. De onderzoekers hadden een lijst opgesteld van 100 items, die ze later herleid hebben naar 25 items, waarvan er uiteindelijk 17 voldeden aan de betrouwbaarheidscriteria. De CETSCALE wordt doorgaans met een vijf-punt Likertschaal gemeten, wat ook in dit onderzoek zo zal zijn (Shimp & Sharma, 1987).

Hoewel de schaal in meerdere landen gevalideerd is, is het toch belangrijk om bij vertalingen ook naar de context van het land te kijken, zoals in de Nederlandse variant van de lijst gedaan is. Deze lijst zal aan de basis liggen van de vragenlijst die ik zal gebruiken, mits enkele aanpassingen naar de Belgische context. In deze Nederlandse versie is een hoge interne consistentie gevonden (Cronbach's alfa van 0,86) (Douglas & Nijssen, 2003), waardoor we kunnen uitmaken dat ook deze vertaling betrouwbaar is (Tavakol & Dennick, 2011). Wel bleek de schaal in deze versie multidimensionaal te zijn, met naast de algemene CET-factor nog een tweede factor die een genuanceerde houding weerspiegelt, bijvoorbeeld als er geen binnenlands alternatief beschikbaar is (Douglas & Nijssen, 2003). Andere studies vonden daarentegen wel een unidimensionele structuur bij gebruik van de verkorte 10-itemversie, maar hierover bestaat er geen consensus (Jiménez-Guerrero et al., 2014).

Om constructvaliditeit te verzekeren en de invloed van multidimensionaliteit te vermijden, wordt in deze studie enkel gewerkt met de kernitems die hoog scoorden op de eerste factor. Concreet zijn

dat items 4, 5, 6, 7, 8 en 10. Items 1 en 9 werden uitgesloten vanwege hun zwakke lading op de primaire factor en hun sterke fit met de genuanceerde factor. Items 2 en 3 werden eveneens verwijderd, omdat zij spreektaal bevatten die moeilijk vertaalbaar is naar het Nederlands. Zo is de term 'Un-American' moeilijk over te zetten naar een term als 'On-Belgisch' zonder de semantische lading te verliezen. Hoewel de items een redelijke fit hebben met de factor die de kern van CET meet, wordt toch besloten deze weg te laten omwille van de grote verandering in vraagstelling (Douglas & Nijssen, 2003). De resterende zes vragen zullen nog aangepast worden aan de Belgische context. Waar nodig werden termen als "Nederland" en "Nederlander" vervangen door "België" en "Belg" respectievelijk.

3.3.2 Het country of origin effect

Om het COO-effect te meten, zal er met een quasi-experimenteel design gewerkt worden binnen de vragenlijst. We spreken niet van een zuiver experiment omdat niet iedereen in de populatie (de Belgen) dezelfde kans heeft om als respondent gekozen te worden (Charney, 2002).

Hoewel het geen zuiver experiment is, zal er binnen de vragenlijst toch randomisatie plaatsvinden, namelijk de drie groepen waar de respondenten in ingedeeld worden. Deze indeling gebeurt op basis van het land van herkomst van het product, namelijk: België, het thuisland van de respondenten; Frankrijk, een nabijgelegen ontwikkeld land (Hamin & Elliott, 2006); en Bangladesh, een ontwikkelingsland (Ahmed et al., 2022). Elk van deze groepen krijgen twee producten te zien uit twee verschillende productcategorieën; het land van herkomst blijft wel hetzelfde voor de twee producten. Aangezien de literatuur stelt dat productcategorie op zowel het COO-effect een invloed heeft (Balabanis & Diamantopoulos, 2004), alsook de ethnocentrische tendens versterkt (Chrysoschoidis et al., 2007), werd er in dit onderzoek met twee productgroepen gewerkt. Op basis van een voorgaand onderzoek werden twee categorieën vastgesteld, namelijk kledij en elektronische goederen (Bi et al., 2012). De gekozen producten uit deze categorieën zijn een wit T-shirt en een alarmsysteem.

Vervolgens krijgen de respondenten zes vragen om de gepercipieerde kwaliteit van de producten te meten, afkomstig uit acht categorieën. Deze zijn: *aesthetics*, *durability*, *ease of use*, *features*, *materials*, *performance*, *reliability* en *serviceability*. Voor het T-shirt zullen er over de volgende categorieën geen vragen gesteld worden, omdat deze niet goed bij het product passen: *features*, *ease of use*, *performance* en *serviceability*. Van de andere vier categorieën wordt telkens één vraag gesteld, behalve van materiaal, waarover er drie vragen gesteld worden. Voor het alarmsysteem worden enkel *aesthetics* en *serviceability* uitgesloten. De vragen werden vervolgens vertaald, maar ook aan de context van de producten aangepast. Zo werd de vraag '*The look and feel of my [product] is*', vertaald naar 'De uitstraling van het T-shirt zal goed zijn'. De vragen zullen op een vijf-punt Likertschaal beantwoord worden, met optie 1 helemaal niet akkoord, en 5 als helemaal akkoord (Das Guru & Paulssen, 2020).

Ten slotte worden er nog enkele demografische gegevens verzameld. Deze zijn: de leeftijd (categorisch), het geslacht (keuze uit Man, Vrouw, X), het hoogst behaalde opleidingsniveau, en een vraag over het bezit van de Belgische nationaliteit.

3.4 Data-analysemethode

Vooraleer de data geanalyseerd kan worden, moeten deze gegevens gehercodeerd worden in SPSS. Dit gebeurt met de functie *Compute Variable*. De productbeoordeling, wat hier de afhankelijke variabele zal zijn, wordt gecreëerd door de som te nemen van de beoordeling van het T-shirt en het alarmsysteem. Deze producten worden ook nog apart behouden als continue variabelen, om ze later als controlevariabelen te gebruiken.

De CET-score wordt berekend door de scores van de zes geselecteerde items van de CETSCALE samen te voegen tot één totaalscore. De drie COO condities (België, Frankrijk en Bangladesh) worden als dummyvariabelen gecodeerd. Ten slotte zijn er nog de demografische gegevens. De leeftijd zal eerst in verschillende categorieën worden ingedeeld, waarna ze in dummyvariabelen worden omgezet. De variabele geslacht wordt in één dummyvariabele (Man – ja of nee) ingedeeld en de opleidingsniveaus in drie dummy's. De vraag over de Belgische nationaliteit zal dienen als filter: respondenten zonder Belgische nationaliteit worden uitgesloten, aangezien het onderzoek zich toespitst op Belgisch consumenten-etnocentrisme. Deze respondenten werden vervolgens uit de dataset verwijderd.

Om te beginnen aan de analyses, zal er eerst naar de descriptieve statistieken gekeken worden om zo inzicht te verkrijgen van de respondenten van de studie. Het zal dan duidelijk worden wie de respondenten zijn op basis van de demografische gegevens. Verder wordt onder andere het gemiddelde van de CET-score gerapporteerd, samen met de minimum-en maximumwaarde. Aangezien er gebruikgemaakt wordt van een vijf-punt Likertschaal met zes items, zullen deze scores ergens tussen 6 en 30 liggen. Bovendien zal ook de spreiding van de scores weergegeven worden. Deze zaken zullen bovendien visueel weergegeven worden door middel van SPSS.

Vervolgens, om het verband tussen het consumenten-etnocentrisme en het country of origin effect vast te stellen, zal er gebruikgemaakt worden van een regressieanalyse. Allereerst wordt er gekeken naar het effect van CET op de productbeoordeling van de respectievelijke landen. De demografische gegevens zullen hier als controlevariabelen toegevoegd worden. Voor de tweede hypothese zal het totaal van de productbeoordeling genomen worden, en worden de COO dummy's aan het model toegevoegd. Hier zal België als referentie genomen worden om zo het verschil te zien tussen de binnenlandse- en buitenlandse producten. Vervolgens wordt Frankrijk als referentie genomen om ook de beoordeling van de buitenlandse producten te vergelijken. Voor de derde hypothese, worden zowel CET als COO aan het model toegevoegd, maar ook twee interactietermen. Deze zullen het interactie-effect tussen de twee onafhankelijke variabelen kwantificeren (Rahman, 2019), waardoor er onderzocht kan worden hoe sterk CET het effect van COO gaat beïnvloeden.

Om de betrouwbaarheid van de gebruikte kwaliteitsschalen en de aangepaste CETSCALE te meten, wordt er gebruikgemaakt van de Cronbach's alfa. Aangezien beide schalen slechts zes items bevatten, is het mogelijk dat de alfa-waarde iets lager uitvalt. Algemeen wordt een alfa tussen 0,70 en 0,95 beschouwd als een indicatie van een goede interne consistentie (Tavakol & Dennick, 2011).

3.5 Variabelen

In onderstaande tabel worden de variabelen weergegeven die in de resultatenanalyse gebruikt zullen worden. De labels komen overeen met de benamingen uit de SPSS-output. Per variabele wordt een korte omschrijving gegeven van wat het label inhoudt. Zo verwijst de *variabele* *CET_België* bijvoorbeeld naar de interactieterm waarmee wordt onderzocht in welke mate de CET-score het effect van het land van herkomst beïnvloed.

Tabel 1: Legende van de variabelen

Variabelen	Beschrijving
<i>Afhankelijke variabelen</i>	
Product_België	De totaalscore van het T-shirt en alarmsysteem met België als land van herkomst.
Product_Frankrijk	De totaalscore van het T-shirt en alarmsysteem met Frankrijk als land van herkomst.
Product_Bangladesh	De totaalscore van het T-shirt en alarmsysteem met Bangladesh als land van herkomst.
Beoordeling_totaal	De totaalscore van het T-shirt en alarmsysteem, ongeacht land van herkomst.
<i>Onafhankelijke variabelen</i>	
CET_Score	De totaalscore van de zes CETSCALE-items
COO_België	Dummy gelijk aan 1 als België het land van herkomst was dat de respondent te zien kreeg.
COO_Frankrijk	Dummy gelijk aan 1 als Frankrijk het land van herkomst was dat de respondent te zien kreeg.
COO_Bangladesh	Dummy gelijk aan 1 als Bangladesh het land van herkomst was dat de respondent te zien kreeg.
CET_België	De interactieterm van CET en COO_België, alleen berekend voor respondenten die België als land van herkomst kregen.
CET_Frankrijk	De interactieterm van CET en COO_Frankrijk, alleen berekend voor respondenten die België als land van herkomst kregen.
CET_Bangladesh	De interactieterm van CET en COO_Bangladesh, alleen berekend voor respondenten die België als land van herkomst kregen.
Man	Dummy met 1 gelijk aan een mannelijke respondent, 0 aan een vrouwelijke respondent.
Leeftijd25_44	Dummy met 1 gelijk aan een respondent tussen de 25 en 44 jaar oud, 0 indien dit niet zo is.
Leeftijd45plus	Dummy met 1 gelijk aan een respondent ouder dan 45 jaar, 0 indien dit niet zo is.
Bachelor	Dummy met 1 gelijk aan een respondent met een bachelorsdiploma, 0 indien dit niet zo is.
Minstens_Master	Dummy met 1 gelijk aan een respondent met een masterdiploma of hoger, 0 indien dit niet zo is.
LieverNiet	Dummy met 1 als de respondent het behaalde diploma niet wilde vermelden, 0 indien hij dit vermeld is.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. Eerst wordt er een beschrijvende analyse van de steekproef gegeven, om inzicht te krijgen in de samenstelling van de respondenten. Vervolgens wordt de interne consistentie van de gebruikte schalen beoordeeld aan de hand van Cronbach's alfa. Daarna worden de resultaten van de regressieanalyses besproken, die een antwoord bieden op de geformuleerde hypothesen. De interpretatie van deze bevindingen volgt in hoofdstuk 5.

4.1 Data verkennen

Om een goed beeld te krijgen van de steekproef, wordt in dit onderdeel een verkennende analyse van de data gegeven. Hierbij wordt er gekeken naar de samenstelling van de steekproef op basis van demografische gegevens als leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Vervolgens worden de resultaten van de CETSCALE geanalyseerd, om zo een beeld te scheppen van het niveau van consumenten-etnocentrisme van de steekproef. Tot slot wordt er gekeken of de demografische gegevens de verschillen in de CET-score kunnen verklaren.

4.1.1 De respondenten

Na het plaatsen van een bericht op LinkedIn, Instagram (beide berichten zijn te vinden in de bijlagen) en WhatsApp, en dankzij het vrijwillige doorsturen door enkele respondenten, werden er in totaal 162 antwoorden geregistreerd. Hiervan startten 18 respondenten de enquête via een QR-code, terwijl 144 van de link gebruikmaakten.

Niet alle van deze ingevulde enquêtes was echter bruikbaar. Een aantal respondenten had de vragenlijst niet volledig ingevuld, waardoor hun antwoorden na het afsluiten van de enquête onvolledig geregistreerd werden. Deze zijn verwijderd uit de dataset. Na deze opschoning bleven er 137 bruikbare respondenten over.

Vervolgens zijn ook vier respondenten verwijderd die aangaven geen Belgische nationaliteit te hebben. Aangezien het onderzoek zich specifiek richt op de percepties van Belgen, konden deze respondenten niet in de analyse worden opgenomen.

Tabel 2: Verdeling van de distributiemethoden

Distributiemethode	Aantal respondenten	Percentage
QR-code	18	11%
Anonieme link	144	89%

De eerste variabele die besproken wordt, is het geslacht van de respondenten. Eén respondent koos ervoor om het geslacht niet mee te delen. Omdat deze persoon niet op een betrouwbare manier aan een bestaande categorie kan worden toegewezen, en de steekproefgrootte groot genoeg blijft, werd besloten deze respondent uit de dataset te verwijderen. Hierdoor blijft een totale steekproef van 132 respondenten over voor verdere analyses.

Binnen deze groep is 44,70% van de respondenten mannelijk. Dit betekent dat er meer vrouwen dan mannen de enquête hebben ingevuld. Door het verwijderen van de niet-gespecificeerde respondent, kon er bij verdere analyses met een enkele dummyvariabele voor geslacht gewerkt worden (waarbij 'vrouw' als referentiecategorie werd gebruikt).

Tabel 3: Geslacht

Wat is uw geslacht?		
Opties	Aantal	Percentage
Man	59	44,70%
Vrouw	73	55,30%

Vervolgens wordt er gekeken naar de leeftijdsverdeling van de respondenten. Van de totale steekproef behoort 37,12% tot de leeftijdscategorie 18–24 jaar. Dit relatief grote aantal is te verklaren doordat de enquête voornamelijk in het persoonlijke netwerk verspreid werd, dat grotendeels uit jongeren bestaat. In totaal is meer dan de helft van de respondenten jonger dan 34 jaar.

Voor de verdere analyses worden de leeftijden gegroepeerd in drie categorieën: 18–24 jaar, 25–44 jaar en 45 jaar en ouder. Deze indeling zorgt ervoor dat elke groep voldoende groot is om opgenomen te worden als controlevariabele in de regressieanalyses, wat de statistische betrouwbaarheid van de resultaten ten goede komt.

Tabel 4: Leeftijd

Wat is uw leeftijd?		
Opties	Aantal	Percentage
18-24	49	37,12%
25-34	18	13,64%
35-44	15	11,36%
45-54	29	21,97%
55-64	14	10,61%
65+	7	5,30%

Tabel 5: Leeftijd, opgedeeld in drie categorieën

Wat is uw leeftijd?		
Opties	Aantal	Percentage
18-24	49	37,12%
25-44	33	25,00%
45+	50	37,88%

Ten derde wordt er gekeken naar het opleidingsniveau van de respondenten. De drie grootste opleidingscategorieën (Middelbaar of lager, Professionele bachelor, Master) bevatten elk meer dan 30 respondenten, wat voldoende groot is om ze als dummyvariabelen op te nemen in de verdere analyses.

Vijf respondenten met een doctoraat worden samengevoegd met de groep respondenten die een masterdiploma bezitten. Op die manier ontstaat een nieuwe categorie: *minstens een masterdiploma*.

Er zijn vijf respondenten die ervoor kozen hun opleidingsniveau niet te vermelden. Voor deze groep wordt een afzonderlijke dummyvariabele gecreëerd. De resultaten van deze categorie zullen echter niet geïnterpreteerd worden in de regressieanalyses, gezien het beperkte aantal observaties.

Tabel 6: Diploma

Wat is uw hoogst behaalde diploma? Indien u nu een opleiding volgt, kiest u het diploma dat u verwacht te behalen.		
Opties	Aantal	Percentage
Middelbaar of lager	31	23,48%
Professionele bachelor	46	34,85%
Master	45	34,09%
Doctoraat	5	3,79%
Ik zeg dat liever niet	5	3,79%

4.1.2 De CET-score

Consumenten-etnocentrisme werd gemeten aan de hand van de CETSCALE, bestaande uit zes items die beoordeeld werden op een vijf-punt Likertschaal (1 = volledig oneens, 5 = volledig eens). De totale score op deze schaal kon variëren van 6 (minimaal etnocentrisch) tot 30 (maximaal etnocentrisch).

In de steekproef werd een minimumscore van 7 en een maximumscore van 30 gerapporteerd. Dit wijst erop dat de minst etnocentrische respondent slechts één punt boven het absolute minimum scoorde, terwijl de meest etnocentrische respondent het maximale aantal punten behaalde. Het totale bereik van de scores bedroeg dus 23 punten.

De gemiddelde CETSCALE-score was 18,92; met een standaardafwijking van 4,278. Dit duidt op een gematigd niveau van etnocentrisme binnen de steekproef, met een spreiding van ongeveer vier punten rond het gemiddelde. De mediaan is 19, wat dicht bij het gemiddelde ligt, en wijst op een min of meer symmetrische verdeling. De scheefheid, te zien in tabel 8, bedraagt -0,328; met een standaardfout van 0,211. Er zal bijgevolg een lichte scheefheid naar links plaatsvinden in de verdeling.

Tabel 7: CET-score

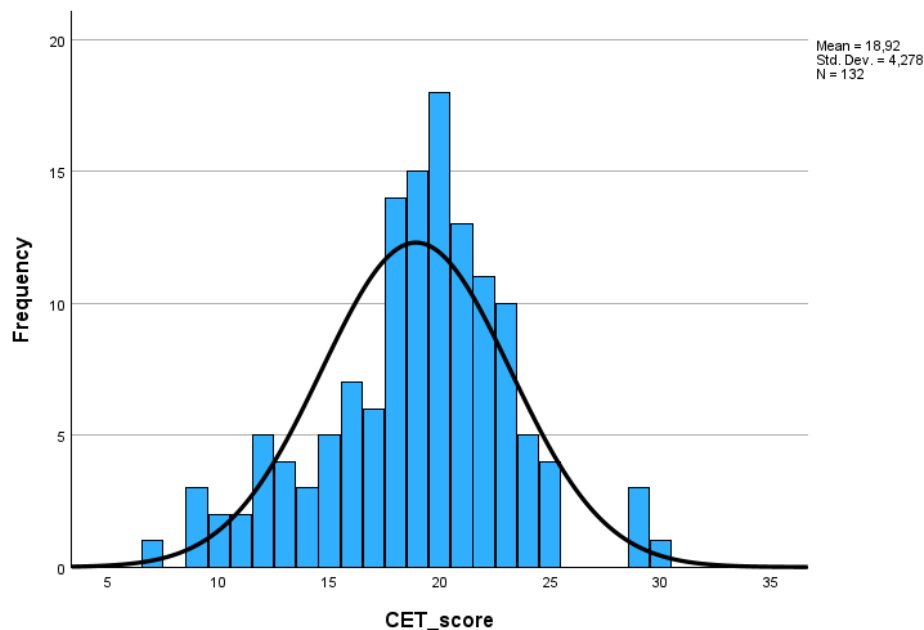
Beschrijvende statistieken			
	Minimum	Maximum	Gemiddelde
CET_score	7	30	18,92
			Standaardafwijking
			4,278

Tabel 8: CET-score mediaan en scheefheid

Cet_score	
Mediaan	19
Scheefheid	- 0,328
Standaardfout van de scheefheid	0,211

Als er naar de histogram gekeken wordt (figuur 2), is er te zien dat de verdeling grotendeels normaal is, met een lichte scheefheid zoals net al aangehaald. Vooral aan de uiteinden zijn enkele uitschieters te zien. Zo behaalde drie respondenten een score van 29 en één persoon het maximum van 30. Opvallend is dat geen enkele respondent een score tussen 25 en 28 uitkwam, terwijl aan het lage uiteinde er geen waarden zijn voor 6 en 8.

Figuur 2: CET-score



4.1.3 Invloeden van demografische gegevens op de CET-score

Om na te gaan of demografische factoren een invloed hebben op de score op de CETSCALE, werd een stapsgewijze regressieanalyse uitgevoerd. In deze regressie zal de afhankelijke variabele de CET_score zijn.

In het eerste model werden twee leeftijdsgroepen opgenomen: 25–44 jaar en 45 jaar en ouder, waarbij de groep 18–24 jaar als referentiecategorie diende. Dit model bleek niet significant in het verklaren van verschillen in CET-scores, $F(2,129) = 2,414$, $p = 0,093$. Toch bleek de leeftijdsgroep

van 45-plussers significant te verschillen van de jongste groep, met een p-waarde van 0,039 (< 0,05).

In het tweede model werden de dummyvariabelen voor opleidingsniveau toegevoegd: 'Bachelor', 'Minstens een master' en 'Liever niet gezegd', met als referentiegroep de respondenten met maximaal een diploma secundair onderwijs. Door deze toevoeging verloor het eerder gevonden effect van leeftijd zijn significantie ($p = 0,052$). Ook de opleidingsniveaus zelf hadden geen significante invloed op de CET-score. Het verklaarde variantiepercentage steeg licht naar 4,4% ($R^2 = 0,044$).

Tot slot werd in het derde model ook het geslacht van de respondent opgenomen. Hierdoor nam de verklaarde variantie toe tot 5% ($R^2 = 0,050$). Ook het geslacht had geen significante invloed op de etnocentrisme-score; er werd geen verschil gevonden tussen mannen en vrouwen.

Tabel 9: Invloeden op CET

Afhankelijke variabele	Onafhankelijke variabele	Unstandardized B	Standardized B	T-waarde	P-waarde
$R^2 = ,050$ $F = 1,090$ $(p = 0,372)$	Leeftijd45plus	1,785	0,196	1,907	0,059
	Leeftijd25_44	1,263	0,128	1,304	0,194
	Bachelor	- 0,560	- 0,063	- 0,560	0,577
	LieverNiet	- 2,092	- 0,094	- 1,008	0,315
	Minstens_Master	- 0,150	- 0,017	- 0,144	0,886
	Man	- 0,675	- 0,079	- 0,885	0,378
*Gemeten op een significantieniveau van 95%					

4.2 Interne consistentie van de gebruikte schalen

De interne consistentie van de vragenlijsten werd berekend aan de hand van Cronbach's alfa. De resultaten hiervan zijn weergegeven in Tabel 10.

Voor de producten met België als land van herkomst werd een alfa van 0,824 gevonden voor de beoordeling van het T-shirt, en een waarde van 0,726 voor het alarmsysteem. Opvallend is dat de vragenlijst voor het Franse T-shirt dezelfde alfawaarde van 0,824 vertoont als die van het Belgische T-shirt. De schaal die de beoordeling van het Franse alarmsysteem meet, behaalt een lagere alfawaarde van 0,622; wat de enige waarde onder de algemeen aanvaarde grens van 0,70 is.

De betrouwbaarheidsscores van de vragenlijsten over de producten uit Bangladesh liggen zeer dicht bij elkaar. De schaal voor het T-shirt behaalt een waarde van 0,789, terwijl de schaal voor het alarmsysteem op 0,788 eindigt. Tot slot werd ook de interne consistentie van de CETSCALE beoordeeld, waarbij een Cronbach's alfa van 0,779 werd gevonden, wat wijst op een goede betrouwbaarheid.

Tabel 10: Interne consistentie

Vragenlijst	Score
T-shirt België	0,824
Alarmsysteem België	0,726
T-shirt Frankrijk	0,824
Alarmsysteem Frankrijk	0,622
T-shirt Bangladesh	0,789
Alarmsysteem Bangladesh	0,788
CETSCALE	0,779

4.3 Relatie tussen CET en productbeoordeling

In dit onderdeel worden de resultaten van hypothese 1a en 1b besproken. We starten met hypothese 1a, die stelt dat er een positief verband is tussen CET en de beoordeling van producten uit het eigen land. De afhankelijke variabele in dit model is Product_België, de totaalscore van de beoordelingen van het T-shirt en het alarmsysteem met België als land van herkomst.

Met de data uit tabel 11, blijkt dat het model geen significant effect heeft op de beoordeling van Belgische producten ($p = 0,522$). Ook na het toevoegen van controlevariabelen (leeftijd, geslacht en opleidingsniveau) blijft het model niet significant: $F(7,33) = 1,534$, $p = 0,186$. Hoewel deze toevoeging de verklaarde variantie verhoogt tot 22,5% ($R^2 = 0,225$), blijven ook de controlevariabelen niet significant ten opzichte van hun referentiegroepen.

Tabel 11: Lineaire regressie CET en beoordeling Belgische producten

Afhankelijke variabele	Onafhankelijke variabele	Unstandardized B	Standardized B	T-waarde	P-waarde
$R^2 = 0,225$ $F = 1,534$ $(p = 0,186)$	CET_score	- 0,097	- 0,064	- 0,407	0,686
	Leeftijd45plus	- 1,980	- 0,167	- 0,895	0,377
	Leeftijd25_44	- 3,944	- 0,318	- 1,780	0,083
	Bachelor	3,477	0,316	1,669	0,103
	LieverNiet	- 10,290	- 0,277	- 1,778	0,084
	Minstens_Master	0,259	0,022	0,106	0,916
	Man	- 0,137	- 0,012	- 0,082	0,935

*Gemeten op een significantieniveau van 95%

Vervolgens wordt hypothese 1b besproken, die stelt dat er een negatief verband bestaat tussen CET en de beoordeling van producten uit het buitenland. In deze analyse is Product_Bangladesh de afhankelijke variabele. Voor de producten met Bangladesh als land van herkomst blijkt dat CET geen significant effect heeft op de productbeoordeling ($p = 0,062 > 0,05$). De regressiecoëfficiënt is echter negatief, wat aangeeft dat respondenten met een hogere CET-score deze producten lager beoordelen.

Na het toevoegen van controlevariabelen stijgt de p-waarde slechts licht ($p = 0,068$), wat suggereert dat het verband tussen CET en productbeoordeling relatief stabiel blijft. De controlevariabelen zelf hebben geen significante invloed.

Het totale model is niet statistisch significant ($F(7,36) = 0,926$, $p = 0,498$) en verklaart slechts 15,3% van de variantie in de beoordeling van producten uit Bangladesh ($R^2 = 0,153$).

Tabel 12: Lineaire regressie CET en beoordeling van producten uit Bangladesh

Afhankelijke variabele	Onafhankelijke variabele	Unstandardized B	Standardized B	T-waarde	P-waarde
$R^2 = 0,153$ $F = 0,926$ $(p = 0,498)$	CET_score	- 0,384	- 0,332	- 1,884	0,068
	Leeftijd45plus	- 0,249	- 0,023	- 0,111	0,913
	Leeftijd25_44	0,594	0,50	0,274	0,785
	Bachelor	- 1,092	- 0,097	- 0,463	0,646
	LieverNiet	- 3,816	- 0,111	- 0,642	0,525
	Minstens_Master	- 2,654	- 0,254	- 1,146	0,259
	Man	1,264	0,121	0,723	0,474

*Gemeten op een significantieniveau van 95%

Tot slot wordt de situatie voor Frankrijk besproken. In dit geval wordt er geen significant verband gevonden tussen CET en de beoordeling van producten met Frankrijk als land van herkomst. Na het toevoegen van de controlevariabelen blijft dit resultaat overeind: de p-waarde van de CET-score bedraagt 0,181, wat ruim boven de significantiedrempel van 0,05 ligt.

Ook het volledige regressiemodel is niet significant ($F(7,35) = 1,230$, $p = 0,313$), wat betekent dat de combinatie van CET en controlevariabelen geen sterke verklaringskracht heeft voor de beoordeling van Franse producten. Het model verklaart slechts 19,7% van de variantie in de productbeoordeling ($R^2 = 0,197$), wat relatief beperkt is.

Tabel 13: Lineaire regressie CET en beoordeling van producten uit Frankrijk

Afhankelijke variabele	Onafhankelijke variabele	Unstandardized B	Standardized B	T-waarde	P-waarde
$R^2 = 0,197$ $F = 1,230$ $(p = 0,313)$	CET_score	0,224	0,216	1,365	0,181
	Leeftijd45plus	0,439	0,043	0,253	0,802
	Leeftijd25_44	- 2,215	- 0,197	- 1,177	0,247
	Bachelor	1,094	0,106	0,519	0,607
	LieverNiet	- 2,257	- 0,121	- 0,710	0,482
	Minstens_Master	2,154	0,224	1,078	0,288
	Man	1,727	0,181	1,151	0,257

*Gemeten op een significantieniveau van 95%

4.4 Het COO-effect

In dit onderdeel worden hypothese 2a en 2b besproken, die betrekking hebben op het COO-effect. Om dit te onderzoeken, werden twee regressieanalyses uitgevoerd.

In de eerste analyse wordt de totaalscore van de productbeoordelingen (Beoordeling_totaal) als afhankelijke variabele genomen. Deze variabele omvat de beoordeling van zowel het T-shirt als het alarmsysteem, ongeacht het land van herkomst dat aan de respondent werd toegewezen.

Vervolgens worden twee dummyvariabelen voor COO opgenomen in het model, met België als referentiegroep. Op die manier kan het effect van het herkomstland op de algemene productbeoordeling onderzocht worden. Verder wordt de CET-score in het model opgenomen, om zo als controlevariabele te werken, net als de demografische gegevens.

De resultaten tonen aan dat de onafhankelijke variabelen een significante invloed hebben op de productbeoordeling ($F(9,122) = 11,718$, $p < 0,001$). Het model verklaart bovendien 46,4% van de variantie in de productbeoordeling ($R^2 = 0,464$), wat wijst op een sterk verklaringsvermogen.

Wat betreft de afzonderlijke effecten van COO:

- 1) Producten afkomstig uit Bangladesh worden significant slechter beoordeeld dan Belgische producten ($B = -9,786$, $p < 0,001$).
- 2) Ook producten uit Frankrijk krijgen een lagere beoordeling dan Belgische producten, al is dit effect marginaal significant ($B = -2,157$, $p = 0,055$).

Tabel 14: Verschillen in COO

Afhankelijke variabele	Onafhankelijke variabele	Unstandardized B	Standardized B	T-waarde	P-waarde
$R^2 = 0,464$ $F = 11,718$ $(p < 0,001^*)$	CET_score	- 0,069	- 0,044	- 0,642	0,522
	COO_Frankrijk	- 2,157	- 0,151	-1,938	0,055
	COO_Bangladesh	- 9,786	- 0,687	- 8,918	< 0,001*
	Leeftijd45plus	- 0,515	- 0,036	- 0,452	0,652
	Leeftijd25_44	- 1,587	- 0,102	- 1,359	0,177
	Bachelor	2,003	0,142	1,662	0,099
	LieverNiet	- 3,513	- 0,100	- 1,397	0,165
	Minstens_Master	0,252	0,018	0,201	0,841
	Man	0,970	0,072	1,051	0,295

*Gemeten op een significantieniveau van 95%

Om het effect tussen Frankrijk en Bangladesh rechtstreeks te vergelijken, werd een tweede regressieanalyse uitgevoerd met Frankrijk als referentiegroep. Hieruit blijkt dat producten uit Bangladesh ook significant slechter beoordeeld worden dan Franse producten ($B = -7,629$, $p < 0,001$).

Tabel 15: Frankrijk v Bangladesh

Afhankelijke variabele	Onafhankelijke variabele	Unstandardized B	Standardized B	T-waarde	P-waarde
R ² = 0,464 F = 11,718 (p < 0,001*)	CET_score	- 0,069	- 0,044	- 0,642	0,522
	COO_België	2,157	0,152	1,938	0,055
	COO_Bangladesh	- 7,629	- 0,536	- 6,822	< 0,001*
	Leeftijd45plus	- 0,515	- 0,036	- 0,452	0,652
	Leeftijd25_44	- 1,587	- 0,102	- 1,359	0,177
	Bachelor	2,003	0,142	1,662	0,099
	LieverNiet	- 3,513	- 0,100	- 1,397	0,165
	Minstens_Master	0,252	0,018	0,201	0,841
	Man	0,970	0,072	1,051	0,295

*Gemeten op een significantieniveau van 95%

4.5 Modererende functie van CET op het COO effect

In dit onderdeel worden hypothesen 3a en 3b getest, die betrekking hebben op het modererende effect van CET op COO. Hiervoor is een regressieanalyse uitgevoerd met Beoordeling_Totaal als afhankelijke variabele. Deze analyse bouwt voort op het model uit de vorige test (tabel 14), maar bevat nu ook de interactietermen CET_Frankrijk en CET_Bangladesh om het moderatie-effect te onderzoeken.

De resultaten (tabel 16) laten zien dat de onafhankelijke variabelen gezamenlijk een significante invloed hebben op de productbeoordeling ($F(11,120) = 10,128$, $p < 0,001$). Het model verklaart 48,10% van de variantie in de productbeoordeling ($R^2 = 0,481$), wat duidt op een sterk verklaringsvermogen. Opvallend is echter dat geen van de afzonderlijke onafhankelijke variabelen statistisch significant is.

Tabel 16: Interactietermen België als referentie

Afhankelijke variabele	Onafhankelijke variabele	Unstandardized B	Standardized B	T-waarde	P-waarde
$R^2 = 0,481$ $F = 10,128$ $(p < 0,001^*)$	CET_score	- 0,129	- 0,082	- 0,600	0,550
	COO_Frankrijk	- 8,001	- 0,559	- 1,538	0,127
	COO_Bangladesh	- 6,140	- 0,431	- 1,136	0,258
	CET_Frankrijk	0,317	0,422	1,162	0,248
	CET_Bangladesh	- 0,186	- 0,267	- 0,673	0,502
	Leeftijd45plus	- 0,353	- 0,025	- 0,311	0,757
	Leeftijd25_44	- 1,495	- 0,096	- 1,282	0,202
	Bachelor	1,446	0,103	1,173	0,243
	LieverNiet	- 4,342	- 0,124	-1,718	0,088
	Minstens_Master	0,038	0,003	0,031	0,976
	Man	1,028	0,076	1,123	0,264

*Gemeten op een significantieniveau van 95%

Vervolgens wordt Bangladesh als referentiegroep genomen, om zo hypothese 3b aan te pakken. De afhankelijke variabele blijft de totale productbeoordeling. Ook de onafhankelijke variabelen blijven hetzelfde, behalve dat nu de COO dummy van België en de interactieterm van CET_score en COO_België aan het model worden toegevoegd ter vervanging van die van Bangladesh.

Hier zien we een significant ($p < 0,05$) effect bij de interactieterm van Frankrijk, zoals weergegeven in tabel 17. Dit wijst er op dat het effect van COO op de productbeoordeling wordt beïnvloed door CET, en dat dit anders is voor Frankrijk dan Bangladesh. Concreet betekent dit dat een consument met een hogere CET-score positiever reageert op producten uit Frankrijk in vergelijking met producten uit Bangladesh.

Tabel 17: Interactietermen met Bangladesh als referentie

Afhankelijke variabele	Onafhankelijke variabele	Unstandardized B	Standardized B	T-waarde	P-waarde
$R^2 = 0,481$ $F = 10,128$ $(p < 0,001^*)$	CET_score	- 0,315	- 0,200	- 1,758	0,081
	COO_Frankrijk	- 1,861	- 0,130	- 0,382	0,703
	COO_België	6,140	0,434	1,136	0,258
	CET_Frankrijk	0,503	0,671	2,007	0,047*
	CET_België	0,186	0,255	0,673	0,502
	Leeftijd45plus	- 0,353	- 0,025	- 0,311	0,757
	Leeftijd25_44	- 1,495	- 0,096	- 1,282	0,202
	Bachelor	1,446	0,103	1,173	0,243
	LieverNiet	- 4,342	- 0,124	-1,718	0,088
	Minstens_Master	0,038	0,003	0,031	0,976
	Man	1,028	0,076	1,123	0,264

*Gemeten op een significantieniveau van 95%

5. Discussie en conclusie

In dit hoofdstuk worden de bevindingen van het onderzoek besproken en vergeleken tegen de verwachtingen die voortkomen uit de bestaande literatuur. Wanneer de resultaten afwijken van de oorspronkelijke hypothese, wordt nagegaan of vergelijkbare uitkomsten ook in andere studies zijn gerapporteerd. Tot slot wordt er op basis van deze bevindingen een conclusie geformuleerd.

5.1 Discussie

Allereerst wordt de interne consistentie van de gebruikte schalen besproken. Vervolgens komen de resultaten van de CETSCALE aan bod. Daarna wordt dieper ingegaan op de interpretatie van de resultaten met betrekking tot de gestelde hypothesen.

5.1.1 Consistentie van de schalen

Om de interne consistentie van de vragenlijsten te beoordelen, wordt gebruikgemaakt van Cronbach's alfa. Dit is een veelgebruikte methode om de betrouwbaarheid van een schaal te meten wanneer meerdere items één construct beogen te meten. In het algemeen wordt een alfawaarde tussen 0,70 en 0,95 beschouwd als een indicatie van een goede interne consistentie (Tavakol & Dennick, 2011).

Voor de meeste vragenlijsten met betrekking tot de kwaliteitsbeoordeling werd deze grenswaarde behaald, met uitzondering van de schaal voor het Franse alarmsysteem. De vragenlijst over het Belgische T-shirt vertoonde de hoogste mate van consistentie. Ondanks het feit dat de alfa-waarde van de Franse alarmsysteemlijst onder de aanbevolen drempel ligt, werd besloten deze toch te behouden. Volgens Cronbach volstaat een waarde van minimaal 0,60 om te vermijden dat items onterecht worden verwijderd (Mohd Arof et al., 2018).

Bovendien bleek uit een aanvullende analyse waarbij items afzonderlijk werden geëlimineerd, dat de betrouwbaarheid van de schaal hierdoor niet verbeterde. Daarom werd besloten om de volledige lijst te behouden. Aangezien de schaal slechts zes items bevat, is het aannemelijk dat de relatief lage alfa-waarde mede te wijten is aan het beperkte aantal items (Tavakol & Dennick, 2011).

Ook voor de CETSCALE werd de interne consistentie gemeten. Hiervoor werd een alfa-waarde van 0,779 behaald, wat volgens Tavakol en Dennick (2011) als ruim voldoende beschouwd kan worden. Deze bevindingen sluiten aan bij eerdere studies waarin eveneens een goede consistentie werd vastgesteld voor aangepaste versies van de CETSCALE (Douglas & Nijssen, 2003; Jiménez-Guerrero et al., 2014).

5.1.2 De CET-score

In dit deel worden de resultaten van de CETSCALE besproken, gevolgd door een analyse van de invloed van demografische kenmerken op het consumenten-etnocentrisme.

De CETSCALE

De eerste schaal die de respondenten in de enquête kregen, was de CETSCALE, wat betrekking heeft op de mate van consumenten-etnocentrisme. De uiteindelijke dataset bevat gegevens van

132 respondenten, wat ruim boven het minimum van 30 ligt dat doorgaans vereist wordt voor de toepassing van de centrale limietstelling. Hierdoor kan aangenomen worden dat de steekproefgemiddelden normaal verdeeld zijn.

De gemiddelde score is 18,92; wat net boven het middelpunt van de schaal zit (=18). De verdeling is licht linksscheef, wat betekent dat de respondenten meer etnocentrisch waren dan op basis van de normaalverdeling verwacht wordt. Deze bevinding is opvallend, zeker in het licht van eerdere literatuur waarin werd betwijfeld of het concept van consumenten-etnocentrisme sterk aanwezig zou zijn in relatief kleine, open economieën zoals België of Nederland. Zo werd gesteld dat CET in Nederland mogelijk weinig relevant is of moeilijk toe te passen (Douglas & Nijssen, 2003). Dergelijke vragen kunnen ook voor België worden gesteld.

België is een land met meerdere landsgrenzen (Frankrijk, Nederland, Luxemburg en Duitsland) en heeft een intensieve uitwisseling van goederen, mensen en informatie. Deze internationale verwevenheid maakt Belgische consumenten vertrouwd met buitenlandse producten en culturen (Douglas & Nijssen, 2003). Aangezien er een verband is tussen de Europese Unie (EU) en globalisatie (Bartle, 1999), en volgens Machida (2012) sociale en economische globalisatie kan bijdragen aan een verminderd niveau van CET, kan er verondersteld worden dat in België er een verminderd niveau van CET zou zijn. De studie vindt echter dat dit niet zo is.

Bovendien is het nationalisme in België vooral van Vlaamse aard, met partijen als Vlaams Belang en N-VA die in de laatste verkiezingen domineerden. Deze rechtse, vaak populistische partijen zijn succesvol aangezien ze zich richten tot de 'verliezers' van de globalisatie (Maly, 2016). Normaal gezien is nationalisme een belangrijk antecedent van CET (Bizumic, 2019). Maar de vraag is of in dit geval het Vlaams nationalisme, dat zich richt op een onafhankelijk België, hetzelfde effect zal hebben op het belang van het kopen van Belgische producten. Zeker aangezien er vaak 'Made in Belgium' gebruikt wordt, in plaats van 'Made in Flanders' (Ouellet, 2007).

Demografische gegevens en de CET-score

Vervolgens wordt de invloed van de demografische gegevens op de CET-score besproken. De regressieanalyse leverde geen significant effect op, wat betekent dat de opgenomen variabelen (leeftijd, geslacht en opleidingsniveau) de variatie in het niveau van consumenten-etnocentrisme niet kunnen verklaren.

Desondanks vertoonde de leeftijdsgroep 45 jaar en ouder een marginale significantie met een p-waarde van 0,059. Hoewel dit niet significant is op het conventionele niveau van 95% betrouwbaarheid ($p < 0,05$), kan het wel als indicatief worden beschouwd bij een betrouwbaarheid van 90% ($p < 0,10$). Op basis hiervan kan voorzichtig worden gesteld dat oudere respondenten hogere CET-scores vertonen dan jongere (18–24 jaar), wat in lijn ligt met eerdere bevindingen (Balabanis & Diamantopoulos, 2004; Netemeyer et al., 1991).

Voor geslacht werd er ook geen significant effect vastgesteld: mannen en vrouwen scoorden gemiddeld even hoog op de CETSCALE. Dit resultaat gaat de literatuur tegen, dat stelt dat vrouwen doorgaans hoger scoren dan mannen. Ook de bevindingen van opleidingsniveau gaan de literatuur

tegen. In deze studie werd er geen significant verschil gevonden tussen de CET-score van laag en hoog opgeleide respondenten (Balabanis & Diamantopoulos, 2004).

5.1.3 Relatie tussen CET en productbeoordeling

In dit onderdeel worden hypothesen 1a en 1b besproken. Als eerste H1a, de relatie tussen CET en de beoordeling van de Belgische producten. Vervolgens H1b, die de relatie met de buitenlandse producten (Bangladesh en Frankrijk) bekijkt.

CET en Belgische producten

Uit de analyses blijkt dat er geen significante relatie is tussen de beoordeling van Belgische producten en de CETSCALE-scores van de respondenten. Ook het volledige regressiemodel, inclusief controlevariabelen, is niet significant. Dit betekent dat er in deze studie geen bewijs werd gevonden voor een verband tussen een hoge mate van consumenten-etnocentrisme en een positievere beoordeling van binnenlandse producten.

Dit resultaat staat in contrast met eerdere bevindingen uit de literatuur, waarin werd aangetoond dat consumenten met een hoge CET-score doorgaans producten uit het eigen land positiever beoordelen (Huddleston et al., 2001; Shimp & Sharma, 1987; Šmaižienė & Vaitkienė, 2014). In deze studie is dit effect echter niet waargenomen: respondenten met een hoge etnocentrische ingesteldheid gaven geen significant hogere beoordeling aan de Belgische producten dan respondenten met een lage CET-score.

Bij de controlevariabelen viel enkel de leeftijdsgroep van 25 tot 44 jaar op, met een p-waarde van 0,083. Hoewel dit niet significant is op het 95%-betrouwbaarheidsniveau, wijst het wel op een mogelijk verschil bij een betrouwbaarheid van 90%. Hierbij moet echter worden opgemerkt dat deze analyse enkel betrekking heeft op de groep respondenten die Belgische producten beoordeelden. Hoewel de totale leeftijdsgroepen telkens minstens 30 respondenten telden, wordt hier een deel van deze groep genomen waardoor het mogelijk is dat deze dummy's niet normaal verdeeld zijn. Hierdoor kunnen er geen conclusies over de controlevariabelen gemaakt worden.

Zelfs wanneer de controlevariabelen worden weggelaten, blijft de relatie tussen CET-score en productbeoordeling niet significant. Op basis van deze resultaten wordt geconcludeerd dat hypothese 1a niet wordt ondersteund.

CET en buitenlandse producten

Vervolgens wordt besproken of er een (negatief) verband bestaat tussen CET en de beoordeling van producten uit Bangladesh en Frankrijk.

Voor de producten uit Bangladesh was het totale regressiemodel niet significant ($p = 0,498$). De CET-score zelf had echter een p-waarde van 0,068; wat niet significant is op het significantieniveau van 95% ($p > 0,05$), maar wel indicatief kan zijn bij een ruimere interpretatie op 10%-niveau. Voorzichtigheidshalve kan worden gesteld dat een hogere CET-score mogelijk leidt tot een lagere beoordeling van producten uit Bangladesh. Dit komt overeen met wat in de literatuur wordt verwacht: consumenten met een hoge mate van etnocentrisme beoordelen buitenlandse producten

doorgaans minder positief (Huddleston et al., 2001; Shimp & Sharma, 1987; Šmaižienė & Vaitkienė, 2014).

Hoewel CET dus een zekere invloed op de beoordeling van producten uit Bangladesh kan hebben, verklaart het model slechts 15,30% van de variantie in productbeoordeling. Dit wijst erop dat andere factoren eveneens een rol spelen in hoe deze producten worden beoordeeld (Blazquez-Resino et al., 2021). Geen van de controlevariabelen (geslacht, leeftijd, opleidingsniveau) bleek significant, wat suggereert dat deze geen invloed uitoefenen op de beoordeling van producten uit Bangladesh.

Bij de beoordeling van de Franse producten werd opnieuw geen significante relatie gevonden. Zowel het totale model als de CET-score en de controlevariabelen bleken niet significant. Het model verklaarde 19,70% van de variantie in productbeoordeling, wat betekent dat er ook hier andere factoren bijdragen aan de verschillen in beoordeling van Franse producten.

De afwezigheid van een negatief effect van CET op de beoordeling van Franse producten is opvallend, aangezien de literatuur net zoals bij Bangladesh een negatieve relatie zou voorspellen (Huddleston et al., 2001; Shimp & Sharma, 1987; Šmaižienė & Vaitkienė, 2014). Eerder onderzoek suggereert dat de negatieve impact van CET op buitenlandse producten kan afnemen wanneer het om producten uit cultureel gelijkaardige landen gaat. Maar dit effect werd enkel aangetoond in de aankoopbereidheid, en niet de productbeoordeling (Ma et al., 2012).

Hierdoor kan hypothese 1b deels bevestigd worden. In slechts één geval was er een zwak negatief verband tussen de productbeoordeling en CET. Voor de Franse producten werd er geen significante relatie vastgesteld. Dit betekent dat in deze studie CET niet altijd tot een negatieve beoordeling van buitenlandse producten zal leiden.

5.1.4 Het country of origin effect

In dit stuk worden hypothesen 2a en 2b besproken, die betrekking hebben tot het country of origin effect. Daarbij wordt nagegaan of het land van herkomst van een product een invloed heeft op de perceptie van de productkwaliteit, en of er verschillen zijn tussen de beoordeling van binnenlandse en buitenlandse producten.

Uit de resultaten blijkt dat het model waarin het effect van COO gemeten werd significant is. Bovendien verklaart het hele model een groot deel van de variatie in productbeoordeling, namelijk 46,40%. In deze studie is land van herkomst een belangrijke factor in de perceptie van productkwaliteit. Dit is logisch, aangezien het een single cue studie was, waarin COO het enige kenmerk was waarop de producten beoordeeld werden. Volgens Bhaskaran en Sukumaran (2007) zullen zo een studies vaak leiden tot een te grote nadruk van het COO-effect bij de respondent. Dit kan verklaren waarom er een hoge modelfit is in deze studie.

In de resultaten is ook te zien dat de respondenten Belgische producten beter beoordelen dan de producten uit Bangladesh, dit met een gemiddeld verschil van 9,786 punten in het voordeel van België. Ook de Franse producten worden slechter beoordeeld dan die van België, maar hier ligt het significantieniveau net boven de grens van 0,05; maar wel binnen een ruimer niveau van 0,10. Dit suggereert dat Belgische producten als beter beoordeeld worden dan de producten afkomstig uit zowel Frankrijk als Bangladesh. Verder werd dezelfde regressie uitgevoerd met Frankrijk als referentie, waaruit blijkt dat de producten uit Bangladesh ook als slechter beoordeeld worden dan die uit Frankrijk.

De bevinding dat het COO-effect een significante invloed heeft op productbeoordeling, ligt in lijn met wat de literatuur hierover stelt (Schooler, 1965; Verlegh & Steenkamp, 1999). Verder werd gevonden dat producten uit eigen land als beter beoordeeld worden dan producten uit andere landen, wat bijdraagt aan de literatuur, die hier betwist rond is. Volgens Al-Sulaiti en Baker (1998) vond Reiersen in 1966 al dat er een positief voordeel bestond voor producten uit eigen land, terwijl er andere onderzoekers zijn zoals Papadopoulos et al. dit effect niet konden bevestigen. Ook de verschillen tussen Frankrijk en Bangladesh ligt in lijn met wat de literatuur zegt: producten uit een ontwikkeld land worden als kwalitatief beter beschouwd dan die uit ontwikkelingslanden (Al-Sulaiti & Baker, 1998). Dit komt uit een voorkeur voor producten uit ontwikkelde landen, zeker indien het een belangrijke handelspartner is (Okechuku, 1994).

Samengevat kunnen zowel hypothese 2a als 2b bevestigd worden: het land van herkomst beïnvloedt de productbeoordeling, en Belgische producten worden beter beoordeeld dan buitenlandse, zeker in vergelijking met die van Bangladesh.

5.1.5 CET als moderator van het COO-effect

In dit gedeelte worden de resultaten van hypothese 3a en 3b besproken, die betrekking hebben tot het modererende effect van CET op COO. Concreet veronderstellen deze hypothesen dan Belgische consumenten met een hoge mate van CET, sterker zullen reageren op het land van herkomst van het product. Deze interactie tussen de twee werd gemeten met een interactieterm.

Het totale model gebruikt in deze studie bleek significant, met 48,10% van de variatie in productbeoordeling verklaard door de opgenomen variabelen. Dit is een hoog percentage, wat mogelijk te verklaren is doordat het model voortbouwt op het eerdere model waarin COO gemeten werd. Aangezien in het onderzoek het land van herkomst de enige cue was waarop de respondenten hun kwaliteitsinschattingen konden baseren, kan het ook hier de reden zijn voor de sterk verklarende kracht van het model (Bhaskaran & Sukumaran, 2007).

In het model, met België als referentieland, bleek geen van de interactietermen significant. Dit betekent dus dat CET geen modererend effect heeft op de relatie van COO en productbeoordeling als België vergeleken wordt met buitenlandse producten. CET heeft dus geen invloed in hoe Belgische producten beoordeeld worden vergeleken met buitenlandse producten. Dit ligt in lijn met bevindingen van een eerder onderzoek, waarin werd vastgesteld dat producten uit eigen land doorgaans als kwalitatief beter bevonden worden, maar dat dit effect niet samenhangt met de mate van CET (Yang et al., 2022).

In het tweede model met Bangladesh als referentieland, werd wel een significant interactie-effect gevonden, namelijk voor Frankrijk. Dit betekent dat er een verschil is in de invloed dat CET heeft op het effect van COO, en bijgevolg ook dat CET een modererende effect heeft. Belgen met een hoge mate van CET, zullen Franse producten als beter beoordelen dan die van Bangladesh. Dat CET niet altijd een invloed heeft op COO, wordt ook in een andere studie bevestigd, waar het modererende effect slechts in één situatie plaatsvond (Yim Wong et al., 2008).

Op basis van deze bevindingen kunnen zowel hypothese 3a en 3b deels bevestigd worden. Het modererend effect zal niet in elke situatie plaatsvinden, maar enkel in het geval van Frankrijk tegenover Bangladesh.

5.2 Conclusie

De eerste regressieanalyse diende om te testen of er een direct verband bestaat tussen CET en de beoordeling van producten. Hypothese 1a kon niet bevestigd worden, aangezien het niveau van CET bij Belgische consumenten niet zou leiden tot een positievere beoordeling van Belgische producten. Vervolgens werd het verband tussen CET en de beoordeling van buitenlandse producten bekeken (H1b). Er werd enkel een zwak negatief verband gevonden bij de producten uit Bangladesh. Aangezien het niet statistisch significant was op een niveau van 95% betrouwbaarheid, en het effect voor Frankrijk niet plaatsvond, wordt hypothese 1b voorzichtig deels bevestigd. In het algemeen kan er aan de hand van de studie niet geconcludeerd worden dat CET een sterk effect zal hebben op de productbeoordeling.

Binnen de analyse van de CETSCALE bleken demografische variabelen nauwelijks invloed te hebben op CET-niveaus, met uitzondering van een zwak significant verschil tussen de leeftijdsgroep 45+ en jongere respondenten.

Vervolgens werd het effect van country of origin op de verwachte productkwaliteit onderzocht. De resultaten tonen aan dat producten uit Bangladesh significant negatiever beoordeeld worden dan Belgische producten. Voor Franse producten werd eveneens een lagere beoordeling vastgesteld, hoewel dit effect net niet significant was. Deze resultaten liggen in verwachting met de hypothese en tonen aan dat het interessant is voor Belgische producenten om het land van herkomst weer te geven op de producten, aangezien de verwachte kwaliteit ervan hoger geschat wordt dan die van andere landen.

Daarnaast blijkt dat Franse producten ook significant beter beoordeeld worden dan die van Bangladesh, wat in lijn is met eerdere literatuur die stelt dat consumenten in ontwikkelde landen de voorkeur geven aan producten uit andere ontwikkelde landen (Okechuku, 1994). Dit suggereert dat het voor producenten uit ontwikkelingslanden als Bangladesh, het aangewezen is om het land van herkomst niet nadrukkelijk te communiceren, gezien dit een negatieve invloed heeft op de kwaliteitsperceptie. Hiermee wordt hypothese 2b bevestigd.

Interessant is dat dit verschil tussen Franse en Bengaalse producten versterkt wordt door de mate van ethnocentrisme van de consument. Met andere woorden, hoe hoger het niveau van CET, hoe positiever producten uit Frankrijk beoordeeld worden tegenover de producten van Bangladesh. Enkel in deze vergelijking blijkt CET dus een modererend effect te hebben op het COO-effect. Er kan geconcludeerd worden dat CET in België vooral een rol speelt bij de negatieve beoordeling van producten uit ontwikkelingslanden, terwijl het geen invloed uitoefent op de perceptie van binnenlandse producten. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat Belgische producten door respondenten over het algemeen reeds als kwalitatief hoogstaand worden beschouwd, onafhankelijk van hun CET-niveau. Hiermee worden hypothesen 3a en 3b deels bevestigd.

6. Beperkingen en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden eerst enkele beperkingen van het huidige onderzoek besproken. Deze factoren kunnen de generaliseerbaarheid van de resultaten beïnvloeden en verdienen daarom aandacht. Door deze beperkingen expliciet te benoemen, kan er in toekomstig onderzoek rekening mee worden gehouden. Vervolgens worden er aanbevelingen voor toekomstig onderzoek gegeven, enerzijds om de genoemde beperkingen tegen te gaan, anderzijds om de kennis over de constructen verder te verdiepen.

Een eerste beperking van dit onderzoek is dat er gebruikgemaakt werd van convenience sampling. Hierbij werden respondenten geselecteerd op basis van gemak: mensen in het eigen netwerk, of uit het netwerk van respondenten die de enquête vrijwillig verder doorstuurden. Hierdoor is het mogelijk dat de resultaten niet representatief zijn voor de populatie, wat kan leiden tot een vertekend beeld indien de resultaten gegeneraliseerd worden. Daardoor is het belangrijk dat toekomstig onderzoek zich zal richten op het gebruik van random sampling, waardoor er een betere afspiegeling van de populatie gemaakt kan worden.

Aangezien de respondenten in eigen netwerk zijn verzameld, en 37% van de respondenten in de leeftijdscategorie 18-24 jaar oud valt, is het aannemelijk dat een groot deel van de respondenten student zijn. Volgens Bhaskaran en Sukumaran (2007) vormen studenten geen betrouwbare basis voor generaliseerbare conclusies, aangezien ze nog geen ontwikkeld referentiekader hebben met betrekking tot COO.

Een derde beperking heeft betrekking tot de analyse van CET op productbeoordeling. Hierbij werden enkel respondenten genomen die een bepaald land (bv. België) als land van herkomst hadden gekregen. Hoewel er meer dan 30 respondenten in deze groep waren, was dit mogelijk niet het geval voor de verschillende controlevariabelen, aangezien deze ook beperkt bleven tot de subgroep van respondenten die België als land toegewezen kregen. Dit betekent dat voor sommige variabelen de aannames omtrent de normaalverdeling niet gegarandeerd zijn, wat de betrouwbaarheid van de resultaten kan beïnvloeden. Hierdoor zal het aangeraden zijn om in de toekomst een grotere steekproef te gebruiken, zodat ook deze variabelen voldoende groot zijn voor statistisch onderzoek.

Verder werd er in dit onderzoek met een volledig hypothetische situatie gewerkt, waarbij enkel COO als cue werd gebruikt om de producten te beoordelen. Aangezien het een externe cue is, net zoals prijs en merk (Verlegh & Steenkamp, 1999), kan er best ook meer informatie rond de producten gegeven worden. Op deze manier kan het werkelijke belang van COO onderzocht worden, met deze andere cues als controlevariabelen. Zo werd in mijn onderzoek enkel gebruikgemaakt van COO, waardoor er mogelijk te veel aandacht naar dit label gegaan zijn, wat eventueel de reden is voor het grote verklarende effect van de COO-regressie. Toekomstig onderzoek kan zich verder ook richten op een realistische aankoopomgeving, om te controleren of het effect ook daar belang zal hebben. Vervolgens zou het waardevol zijn om ook aankoopintentie als variabele mee te nemen, om zo een beter beeld van het consumentengedrag te verkrijgen.

Verder zou het waardevol zijn om te onderzoeken welke factoren de verschillen in CET kunnen verklaren. De studie kan met een grotere, representatievere steekproef opnieuw uitgevoerd worden, met nog enkele andere variabelen die het effect mogelijk kunnen verklaren. Denk hierbij aan politieke voorkeur. Aangezien nationalisme een invloed heeft op het niveau van CET, is het aangeraden om ook naar politieke voorkeur te toetsen. Een interessante vraag hierbij is of Vlamingen bij het label "Made in Belgium" werkelijk aan België als geheel denken, of toch eerder aan Vlaanderen. Hierbij kan vervolgens onderzocht worden wat de invloed van Vlaams nationalisme is op het Belgisch consumenten-etnocentrisme.

Daarnaast is het interessant om na te gaan of het gebruik van meer stereotype productassociaties invloed heeft op de percepties van COO. Bijvoorbeeld: verandert de productbeoordeling wanneer Franse wijn of Belgische chocolade gebruikt wordt in plaats van een T-shirt of alarmsysteem? Verder kan er onderzocht worden hoe sterk deze nationale stereotypen zijn, en of deze associaties sterker zijn in het buitenland dan het binnenland.

Ten slotte wordt er aanbevolen om het COO-concept uit te breiden door gebruik te maken van andere labels zoals *designed in*, *manufactured in*, *assembled in*,... Zo kunnen er verschillende combinaties gevormd worden, zoals *designed in France* en *manufactured in Bangladesh* en vervolgens gekeken worden of dit een invloed heeft op de verwachte kwaliteit van het product.

7. Referentielijst

- Adina, C., Gabriela, C., & Roxana-Denisa, S. (2015). Country-of-Origin Effects on Perceived Brand Positioning. *Procedia Economics and Finance*, 23, 422-427. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00383-4](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00383-4)
- Agarwal, S., & Sikri, S. (1996). Country image: consumer evaluation of product category extensions. *International Marketing Review*, 13(4), 23-39. <https://doi.org/10.1108/02651339610127239>
- Ahmed, Z., Mahmud, S., & Acet, D. H. (2022). Circular economy model for developing countries: evidence from Bangladesh. *Heliyon*, 8(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09530>
- Aichner, T. (2014). Country-of-origin marketing: A list of typical strategies with examples. *Journal of Brand Management*, 21(1), 81-93. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.24>
- 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>
- Andéhn, M., Gloukhovtsev, A., & Schouten, J. (2016). *The Country Of Origin Effect – Key Issues And Future Direction*. <https://doi.org/10.15444/GMC2016.12.02.04>
- Balabanis, G., & Diamantopoulos, A. (2004). Domestic Country Bias, Country-of-Origin Effects, and Consumer Ethnocentrism: A Multidimensional Unfolding Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 80-95. <https://doi.org/10.1177/0092070303257644>
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D., & Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157-175. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490943>
- Balabanis, G., & Siamagka, N.-T. (2017). Inconsistencies in the behavioural effects of consumer ethnocentrism. *International Marketing Review*, 34(2), 166-182. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0057>
- Bandyopadhyay, S., Wongtada, N., & Rice, G. (2011). Measuring the impact of inter-attitudinal conflict on consumer evaluations of foreign products. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 211-224. <https://doi.org/10.1108/07363761111127635>
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/framework-marketing-image-management/docview/224961405/se-2>
- Bartle, I. (1999). Transnational Interests in the European Union: Globalization and Changing Organization in Telecommunications and Electricity. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 37(3), 363-383. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1468-5965.00169>
- Ben-Ner, A., McCall, B. P., Stephane, M., & Wang, H. (2009). Identity and in-group/out-group differentiation in work and giving behaviors: Experimental evidence. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 72(1), 153-170. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2009.05.007>
- Bhaskaran, S., & Sukumaran, N. (2007). Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 66-81. <https://doi.org/10.1108/02634500710722407>

- Bi, X., Gunessee, S., Hoffmann, R., Hui, W., Larner, J., Ma, Q.-P., & Thompson, F. M. (2012). Chinese consumer ethnocentrism: A field experiment. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(3), 252-263. <https://doi.org/10.1002/cb.1374>
- Bizumic, B. (2019). Effects of the dimensions of ethnocentrism on consumer ethnocentrism. *International Marketing Review*, 36(5), 748-770. <https://doi.org/10.1108/IMR-04-2018-0147>
- Bizumic, B., & Duckitt, J. (2012). What Is and Is Not Ethnocentrism? A Conceptual Analysis and Political Implications. *Political Psychology*, 33(6), 887-909. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9221.2012.00907.x>
- Blazquez-Resino, J. J., Gutierrez-Broncano, S., Jimenez-Estevez, P., & Perez-Jimenez, I. R. (2021). The Effect of Ethnocentrism on Product Evaluation and Purchase Intention: The Case of Extra Virgin Olive Oil (EVOO). *Sustainability*, 13(9), 4744. <https://doi.org/10.3390/su13094744>
- Camacho, L. J., Ramírez-Correa, P. E., & Salazar-Concha, C. (2022). Consumer Ethnocentrism and Country of Origin: Effects on Online Consumer Purchase Behavior in Times of a Pandemic. *Sustainability*, 14(1), 348. <https://doi.org/10.3390/su14010348>
- Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2015). The region-of-origin (ROO) effect on purchasing preferences. *British Food Journal*, 117(2), 820-839. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2014-0112>
- Charney, D. (2002). Experimental and quasi-experimental research. *Research in technical communication*, 111-130.
- Chryssochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of-origin (COO) effect. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544. <https://doi.org/10.1108/03090560710821288>
- Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers' experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645-670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Paliawadana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524. <https://doi.org/10.1108/02651331111167624>
- Douglas, S. P., & Nijssen, E. J. (2003). On the use of "borrowed" scales in cross-national research. *International Marketing Review*, 20(6), 621-642. <https://doi.org/10.1108/02651330310505222>
- Drozdenko, R., & Jensen, M. (2009). Translating country-of-origin effects into prices. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 371-378. <https://doi.org/10.1108/10610420910981855>
- Farina, G., Casati, M., & Sckokai, P. (2024). The country-of-origin dilemma: domestic bias or need for transparency? Assessing consumer's value of information for country-of-origin labelling in Italy. *British Food Journal*, 126(13), 521-541. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2024-0235>

- Friedman, M. (1996). A positive approach to organized consumer action: The "buycott" as an alternative to the boycott: *Journal of Consumer Policy*, 19(4), 439-451. <https://doi.org/10.1007/BF00411502>
- Fukuyama, F. (1995). Reflections on the End of History, Five Years Later. *History and Theory*, 34(2), 27-43. <https://doi.org/10.2307/2505433>
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). I'd like to buy the world a coke: Consumptionscapes of the "less affluent world". *Journal of Consumer Policy*, 19(3), 271-304. <https://doi.org/10.1007/BF00411411>
- Hamin, & Elliott, G. (2006). A less-developed country perspective of consumer ethnocentrism and "country of origin" effects: Indonesian evidence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 79-92. <https://doi.org/10.1108/13555850610658246>
- Hammond, R. A., & Axelrod, R. (2006). The Evolution of Ethnocentrism. *Journal of Conflict Resolution*, 50(6), 926-936. <https://doi.org/10.1177/0022002706293470>
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: an empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145-155. <https://doi.org/10.1108/07363760610663303>
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229. <https://doi.org/10.1177/002224378902600208>
- Han, T.-I. (2019). Objective knowledge, subjective knowledge, and prior experience of organic cotton apparel. *Fashion and Textiles*, 6(1), 4. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0168-7>
- Hoffmann, S., Balderjahn, I., Seegebarth, B., Mai, R., & Peyer, M. (2018). Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity. *Ecological Economics*, 147, 167-178. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2018.01.004>
- Huddleston, P., Good, L. K., & Stoel, L. (2001). Consumer ethnocentrism, product necessity and Polish consumers' perceptions of quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(5), 236-246. <https://doi.org/10.1108/09590550110390896>
- Islam, T., & Hussain, M. (2023). How consumer uncertainty intervene country of origin image and consumer purchase intention? The moderating role of brand image. *International Journal of Emerging Markets*, 18(11), 5049-5067. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2021-1194>
- Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., & Linares-Agüera, E. d. C. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3), 174-190. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2013.06.003>
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89-100. <https://doi.org/10.2307/1251805>
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Murali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>

- Li, W.-K., & Wyer, R. S. (1994). The role of country of origin in product evaluations: Informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 187-212. [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80004-6](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80004-6)
- Ma, J., Wang, S., & Hao, W. (2012). Does cultural similarity matter? Extending the animosity model from a new perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 29(5), 319-332. <https://doi.org/10.1108/07363761211247442>
- Machida, S. (2012). Does Globalization Render People More Ethnocentric? Globalization and People's Views on Cultures. *The American Journal of Economics and Sociology*, 71(2), 436-469. <https://doi.org/10.1111/j.1536-7150.2012.00835.x>
- Majid, K. A. (2017). Drawing negative inferences from a positive country-of-origin image. *International Marketing Review*, 34(2), 293-310. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2015-0060>
- Maly, I. (2016). 'Scientific' nationalism. *Nations and Nationalism*, 22(2), 266-286. <https://doi.org/10.1111/nana.12144>
- Mohd Arof, K., Ismail, S., & Saleh, A. L. (2018). Contractor's Performance Appraisal System in the Malaysian Construction Industry: Current Practice, Perception and Understanding. *International Journal of Engineering & Technology*, 7, 46. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.9.15272>
- Netemeyer, R. G., Durvasula, S., & Lichtenstein, D. R. (1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 320-327. <https://doi.org/10.2307/3172867>
- Nguyen, N. M., Huong Giang, H., Vu, N. T. M., & Ta, S. A. (2025). How do online reviews moderate effects of country image on product image and purchase intention: cases of Korean and US products in Vietnam. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 17(2), 337-358. <https://doi.org/10.1108/APJBA-07-2023-0346>
- Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin: A conjoint analysis of the United States, Canada, Germany, and the Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28(4), 5. <https://doi.org/10.1108/03090569410061150>
- Ouellet, J.-F. (2007). Consumer Racism and Its Effects on Domestic Cross-Ethnic Product Purchase: An Empirical Test in the United States, Canada, and France. *Journal of Marketing*, 71(1), 113-128. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.113>
- Pharr, J. M. (2005). Synthesizing Country-of-Origin Research from the Last Decade: Is the Concept Still Salient in an Era of Global Brands? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(4), 34-45. <https://doi.org/10.1080/10696679.2005.11658557>
- Rahman, A. S. (2019). 6 - Effects of nanofibers on properties of geopolymer composites. In F. Pacheco-Torgal, M. V. Diamanti, A. Nazari, C. G. Granqvist, A. Pruna, & S. Amirkhanian (Eds.), *Nanotechnology in Eco-efficient Construction (Second Edition)* (pp. 123-140). Woodhead Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102641-0.00006-2>
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726-740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397. <https://doi.org/10.1177/002224376500200407>

- Shankarmahesh, M. N. (2006). Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences. *International Marketing Review*, 23(2), 146-172.
<https://doi.org/10.1108/02651330610660065>
- Sharma, S., Shimp, T. A., & Jeongshin, S. (1995). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 26-37.
<https://doi.org/10.1007/BF02894609>
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
<https://doi.org/10.2307/3151638>
- Siamagka, N.-T., & Balabanis, G. (2015). Revisiting Consumer Ethnocentrism: Review, Reconceptualization, and Empirical Testing. *Journal of International Marketing*, 23(3), 66-86. <https://doi.org/10.1509/jim.14.0085>
- Šmaižienė, I., & Vaitkienė, R. (2014). Consumer Ethnocentrism and Behavior in a Market of Dietary Supplements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 463-467.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.222>
- Suh, T., & Kwon, I. W. G. (2002). Globalization and reluctant buyers. *International Marketing Review*, 19(6), 663-680. <https://doi.org/10.1108/02651330210451962>
- Supphellen, M., & Rittenburg, T. (2001). Consumer ethnocentrism when foreign products are better. *Psychology and Marketing*, 18, 907-927. <https://doi.org/10.1002/mar.1035>
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *Int J Med Educ*, 2, 53-55.
<https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Verlegh, P. W. J., & Steenkamp, J.-B. E. M. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521-546.
[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00023-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00023-9)
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., & Ahn, J. (2012). Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 21(6), 1041-1051. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.11.010>
- Watson, J., & Wright, K. (2000). Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *European Journal of Marketing*, 34, 1149-1166.
<https://doi.org/10.1108/03090560010342520>
- Yang, R., Ramsaran, R., & Wibowo, S. (2022). Do consumer ethnocentrism and animosity affect the importance of country-of-origin in dairy products evaluation? The moderating effect of purchase frequency. *British Food Journal*, 124(1), 159-178. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2020-1126>
- Yeh, C.-H., & Hirsch, S. (2023). A meta-regression analysis on the willingness-to-pay for country-of-origin labelling. *Journal of Agricultural Economics*, 74(3), 719-743.
<https://doi.org/10.1111/1477-9552.12528>
- Yim Wong, C., Polonsky, M. J., & Garma, R. (2008). The impact of consumer ethnocentrism and country of origin sub-components for high involvement products on young Chinese consumers' product assessments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 455-478. <https://doi.org/10.1108/13555850810909759>

Zhang, Y. (1997). Country-of-origin effect. *International Marketing Review*, 14(4), 266-287.
<https://doi.org/10.1108/02651339710173453>

8. Bijlagen

8.1 De enquête

Mijn naam is Siemen Stijnen en ik ben een Marketing Management student aan de UHasselt.

Deze enquête maakt deel uit van mijn masterproef, waarin ik wil onderzoeken hoe consumenten producten beoordelen op basis van het land van herkomst en culturele voorkeuren.

Het invullen van de enquête duurt maximaal 5 minuten en u bent vrij om de enquête op elk moment te beëindigen. Uw antwoorden blijven volledig anoniem en worden uitsluitend voor onderzoeksdoeleinden gebruikt. De verzamelde gegevens worden niet gedeeld met derden.

Indien u vragen heeft over het onderzoek of de verwerking van uw gegevens, kunt u mailen naar: siemen.stijnen@student.uhasselt.be.

Alvast bedankt voor uw tijd en deelname!

1: Toestemming

Geeft u toestemming voor het volledig anonieme gebruik van de verzamelde gegevens voor wetenschappelijk onderzoek?

- Ja
- Nee

2: CETSCALE

Beantwoord in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen.

- Je moet zo min mogelijk buitenlandse producten kopen omdat dat beter is voor de Belgische werkgelegenheid.
- Een Belg dient vooral producten uit eigen land te kopen.
- We moeten vooral proberen om producten uit eigen land te kopen, in plaats van andere landen rijker te maken.
- Het kopen van buitenlandse producten kan het Belgische zakenleven benadelen en werkloosheid veroorzaken.
- Al kost het mij uiteindelijk meer, toch blijf ik bepaalde producten uit eigen land steunen.
- Belgische consumenten die alleen producten uit andere landen kopen dragen bij aan de werkloosheid in België.

2: Productkwaliteit

Hierbij werden de respondenten in drie groepen ingedeeld. Ze kregen elk 1 land toegewezen, dat hetzelfde bleef over volgende producten. In deze bijlagen wordt België gebruikt. De vragen zijn hetzelfde voor de andere twee landen, maar dan met Frankrijk en Bangladesh i.p.v. België

Je staat in een kledingwinkel en bekijkt het volgende witte T-shirt. Het is gemaakt in België.



Beantwoord in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen over de verwachte kwaliteit van het product.

- De uitstraling van het T-shirt zal goed zijn.
- Het zal lang duren voordat dit T-shirt stuk gaat.
- De materialen gebruikt in dit T-shirt zijn van een hoge standaard.
- Het materiaal gebruikt in dit T-shirt is duurzaam.
- Het materiaal gebruikt in dit T-shirt zal veel kunnen weerstaan.
- Bij normaal gebruik, zullen er vaak gaatjes in het T-shirt komen.

Na een reeks inbraken in de buurt bent u op zoek naar een alarmsysteem om uw woning te beschermen. In een elektrowinkel bekijkt u verschillende producten in de display. Het volgende product trekt uw aandacht. Op de verpakking staat dat het gemaakt is in België.



Beantwoord in welke mate u het eens bent met de volgende stellingen over de verwachte kwaliteit van het product.

- Het zal lang duren voordat het alarmsysteem stuk gaat.
- Het alarmsysteem is makkelijk te gebruiken.
- Het alarmsysteem biedt veel bijkomende functies aan.
- Het materiaal gebruikt in het alarmsysteem zal veel kunnen weerstaan.
- Het alarmsysteem zal goed werken.
- De klantendienst zal mij snel helpen

3: Demografische gegevens

Wat is uw leeftijd?

- 18-24
- 25-34
- 34-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw
- Niet-binair/derde geslacht
- Ik zeg dat liever niet

Wat is uw hoogst behaalde diploma? Indien u nu een opleiding volgt, kiest u het diploma dat u verwacht te behalen.

- Middelbaar of lager
- Professionele bachelor
- Master
- Doctoraat
- Ik zeg dat liever niet

Bezit u de Belgische nationaliteit?

- Ja
- Nee

Bedankt voor de tijd die u heeft genomen om aan deze enquête deel te nemen.

Uw antwoord is geregistreerd.

8.2 Manier van verzamelen respondenten

De post op LinkedIn:



Siemen Stijnen • U
Student Master Handelswetenschappen - Marketing Management aan de UH...
2 w • 

...

Dag netwerk

Voor mijn masterproef doe ik onderzoek naar hoe consumenten producten beoordelen op basis van het land van herkomst en culturele voorkeuren.

Het invullen van de vragenlijst zal slechts enkele minuten duren, maar jouw bijdrage betekent heel veel voor het onderzoek!

 <https://lnkd.in/egrCYTyS>

Alvast bedankt!

Qualtrics-enquête | Qualtrics Experience Management
uhasselt.qualtrics.com

 Max van Meijl en 8 anderen

2 commentaren • 1 repost

Het verhaal op Instagram:



8.3: Output SPSS

Als eerste wordt hier opnieuw de tabel met variabelen weergegeven, zodat het bekijken van deze output makkelijker verloopt.

Variabelen	Beschrijving
<i>Afhankelijke variabelen</i>	
Product_België	De totaalscore van het T-shirt en alarmsysteem met België als land van herkomst.
Product_Frankrijk	De totaalscore van het T-shirt en alarmsysteem met Frankrijk als land van herkomst.
Product_Bangladesh	De totaalscore van het T-shirt en alarmsysteem met Bangladesh als land van herkomst.
Beoordeling_totaal	De totaalscore van het T-shirt en alarmsysteem, zonder onderscheid te maken tussen het land van herkomst.
<i>Onafhankelijke variabelen</i>	
CET_Score	De totaalscore van de zes CETSCALE-items
COO_België	Dummy gelijk aan 1 als België het land van herkomst was dat de respondent te zien kreeg.
COO_Frankrijk	Dummy gelijk aan 1 als Frankrijk het land van herkomst was dat de respondent te zien kreeg.
COO_Bangladesh	Dummy gelijk aan 1 als Bangladesh het land van herkomst was dat de respondent te zien kreeg.
CET_België	De interactieterm van CET en COO, met België als COO-conditie.
CET_Frankrijk	De interactieterm van CET en COO, met Frankrijk als COO-conditie.
CET_Bangladesh	De interactieterm van CET en COO, met Bangladesh als COO-conditie.
Man	Dummy met 1 gelijk aan een mannelijke respondent, 0 aan een vrouwelijke respondent.
Leeftijd25_44	Dummy met 1 gelijk aan een respondent tussen de 25 en 44 jaar oud, 0 indien dit niet zo is.
Leeftijd45plus	Dummy met 1 gelijk aan een respondent ouder dan 45 jaar, 0 indien dit niet zo is.
Bachelor	Dummy met 1 gelijk aan een respondent met een bachelorsdiploma, 0 indien dit niet zo is.
Minstens_Master	Dummy met 1 gelijk aan een respondent met een masterdiploma of hoger, 0 indien dit niet zo is.
LieverNiet	Dummy met 1 als de respondent het behaalde diploma niet wilde vermelden, 0 indien hij dit vermeld is.

Tabel geslacht:

Wat is uw geslacht?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	59	44,4	44,4	44,4
	Vrouw	73	54,9	54,9	99,2
	Ik zeg dat liever niet	1	,8	,8	100,0
	Total	133	100,0	100,0	

Tabel leeftijd:

Wat is uw leeftijd?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	49	37,1	37,1	37,1
	25-34	18	13,6	13,6	50,8
	35-44	15	11,4	11,4	62,1
	45-54	29	22,0	22,0	84,1
	55-64	14	10,6	10,6	94,7
	65+	7	5,3	5,3	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Tabel diploma:

Wat is uw hoogst behaalde diploma? Indien u nu een opleiding volgt, kiest u het diploma dat u verwacht te behalen.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Middelbaar of lager	31	23,5	23,5	23,5
	Professionele bachelor	46	34,8	34,8	58,3
	Master	45	34,1	34,1	92,4
	Doctoraat	5	3,8	3,8	96,2
	Ik zeg dat liever niet	5	3,8	3,8	100,0
	Total	132	100,0	100,0	

Verdeling van de CET-score:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CET_score	132	7	30	18,92	4,278
Valid N (listwise)	132				

Statistics

CET_score		
N	Valid	132
	Missing	0
Mean		18,92
Median		19,00
Skewness		-,328
Std. Error of Skewness		,211
Kurtosis		,477
Std. Error of Kurtosis		,419

Invloeden op CET:

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,223 ^a	,050	,004	4,269

a. Predictors: (Constant), Man, Leeftijd45plus, LieverNiet, Bachelor, Leeftijd25_44, Minstens_Master

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119,167	6	19,861	1,090	,372 ^b
	Residual	2278,075	125	18,225		
	Total	2397,242	131			

a. Dependent Variable: CET_score

b. Predictors: (Constant), Man, Leeftijd45plus, LieverNiet, Bachelor, Leeftijd25_44, Minstens_Master

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,660	1,082		17,243	<,001
	Leeftijd45plus	1,785	,936	,196	1,907	,059
	Leeftijd25_44	1,263	,968	,128	1,304	,194
	Bachelor	-,560	1,001	-,063	-,560	,577
	LieverNiet	-2,092	2,075	-,094	-1,008	,315
	Minstens_Master	-,150	1,043	-,017	-,144	,886
	Man	-,675	,762	-,079	-,885	,378

a. Dependent Variable: CET_score

Lineaire regressie van CET op de beoordeling van Belgische producten:

Model Summary

Model	R COO = België (Selected)	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,474 ^a	,225	,078	5,317

a. Predictors: (Constant), Minstens_Master, CET_score, LieverNiet, Man, Leeftijd25_44, Leeftijd45plus, Bachelor

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303,609	7	43,373	1,534	,186 ^c
	Residual	1046,035	37	28,271		
	Total	1349,644	44			

a. Dependent Variable: Product_België

b. Selecting only cases for which COO = België

c. Predictors: (Constant), Minstens_Master, CET_score, LieverNiet, Man, Leeftijd25_44, Leeftijd45plus, Bachelor

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43,844	4,604		9,524	<,001
	CET_score	-,097	,238	-,064	-,407	,686
	Leeftijd45plus	-1,980	2,213	-,167	-,895	,377
	Leeftijd25_44	-3,944	2,216	-,318	-1,780	,083
	Bachelor	3,477	2,083	,316	1,669	,103
	LieverNiet	-10,290	5,788	-,277	-1,778	,084
	Man	-,137	1,686	-,012	-,082	,935
	Minstens_Master	,259	2,451	,022	,106	,916

a. Dependent Variable: Product_België

b. Selecting only cases for which COO = België

Lineaire regressie van CET op de beoordeling van Franse producten:

Model Summary

Model	R COO_Frankrijk = Frankrijk (Selected)	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,444 ^a	,197	,037	4,720

a. Predictors: (Constant), Minstens_Master, Leeftijd25_44, CET_score, Man, LieverNiet, Leeftijd45plus, Bachelor

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	191,799	7	27,400	1,230	,313 ^c
	Residual	779,643	35	22,276		
	Total	971,442	42			

a. Dependent Variable: Product_Frankrijk

b. Selecting only cases for which COO_Frankrijk = Frankrijk

c. Predictors: (Constant), Minstens_Master, Leeftijd25_44, CET_score, Man, LieverNiet, Leeftijd45plus, Bachelor

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	33,617	3,478		9,665	<,001
	CET_score	,224	,164	,216	1,365	,181
	Bachelor	1,094	2,108	,106	,519	,607
	LieverNiet	-2,257	3,178	-,121	-,710	,482
	Man	1,727	1,500	,181	1,151	,257
	Leeftijd45plus	,439	1,737	,043	,253	,802
	Leeftijd25_44	-2,215	1,881	-,197	-1,177	,247
	Minstens_Master	2,154	1,998	,224	1,078	,288

a. Dependent Variable: Product_Frankrijk

b. Selecting only cases for which COO_Frankrijk = Frankrijk

Lineaire regressie van CET op de beoordeling van producten uit Bangladesh:

Model Summary

Model	R COO_Bangladesh = Bangladesh (Selected)	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,391 ^a	,153	-,012	5,218

a. Predictors: (Constant), Minstens_Master, CET_score, Man, Leeftijd25_44, LieverNiet, Leeftijd45plus, Bachelor

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176,462	7	25,209	,926	,498 ^c
	Residual	980,174	36	27,227		
	Total	1156,636	43			

a. Dependent Variable: Product_Bangladesh

b. Selecting only cases for which COO_Bangladesh = Bangladesh

c. Predictors: (Constant), Minstens_Master, CET_score, Man, Leeftijd25_44, LieverNiet, Leeftijd45plus, Bachelor

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40,061	5,033		7,960	<,001
	CET_score	-,384	,204	-,332	-1,884	,068
	Bachelor	-1,092	2,360	-,097	-,463	,646
	LieverNiet	-3,816	5,945	-,111	-,642	,525
	Man	1,264	1,748	,121	,723	,474
	Leeftijd45plus	-,249	2,254	-,023	-,111	,913
	Leeftijd25_44	,594	2,168	,050	,274	,785
	Minstens_Master	-2,654	2,315	-,254	-1,146	,259

a. Dependent Variable: Product_Bangladesh

b. Selecting only cases for which COO_Bangladesh = Bangladesh

Regressie country of origin effect, België als referentie

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,464	,424	5,11304

a. Predictors: (Constant), Minstens_Master, CET_score, Leeftijd25_44, COO_Frankrijk, Man, LieverNiet, COO_Bangladesh, Leeftijd45plus, Bachelor

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2757,159	9	306,351	11,718	<,001 ^b
	Residual	3189,470	122	26,143		
	Total	5946,629	131			

a. Dependent Variable: Beoordeling_totaal

b. Predictors: (Constant), Minstens_Master, CET_score, Leeftijd25_44, COO_Frankrijk, Man, LieverNiet, COO_Bangladesh, Leeftijd45plus, Bachelor

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42,298	2,450		17,267	<,001
	CET_score	-,069	,108	-,044	-,642	,522
	COO_Frankrijk	-2,157	1,113	-,151	-1,938	,055
	COO_Bangladesh	-9,786	1,097	-,687	-8,918	<,001
	Bachelor	2,003	1,205	,142	1,662	,099
	LieverNiet	-3,513	2,516	-,100	-1,397	,165
	Man	,970	,923	,072	1,051	,295
	Leeftijd45plus	-,515	1,138	-,036	-,452	,652
	Leeftijd25_44	-1,587	1,167	-,102	-1,359	,177
	Minstens_Master	,252	1,252	,018	,201	,841

a. Dependent Variable: Beoordeling_totaal

Regressie country of origin effect, Frankrijk als referentie:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40,141	2,455		16,354	<,001
	CET_score	-,069	,108	-,044	-,642	,522
	COO_Bangladesh	-7,629	1,118	-,536	-6,822	<,001
	Bachelor	2,003	1,205	,142	1,662	,099
	LieverNiet	-3,513	2,516	-,100	-1,397	,165
	Man	,970	,923	,072	1,051	,295
	Leeftijd45plus	-,515	1,138	-,036	-,452	,652
	Leeftijd25_44	-1,587	1,167	-,102	-1,359	,177
	Minstens_Master	,252	1,252	,018	,201	,841
	COO_België	2,157	1,113	,152	1,938	,055

a. Dependent Variable: Beoordeling_totaal

CET als moderator van het COO-effect: België als referentie

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694 ^a	,481	,434	5,06924

a. Predictors: (Constant), Minstens_Master, CET_Frankrijk, Leeftijd25_44, CET_score, Man, LieverNiet, COO_Bangladesh, Leeftijd45plus, Bachelor, COO_Frankrijk, CET_Bangladesh

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2862,968	11	260,270	10,128	<,001 ^b
	Residual	3083,661	120	25,697		
	Total	5946,629	131			

a. Dependent Variable: Beoordeling_totaal

b. Predictors: (Constant), Minstens_Master, CET_Frankrijk, Leeftijd25_44, CET_score, Man, LieverNiet, COO_Bangladesh, Leeftijd45plus, Bachelor, COO_Frankrijk, CET_Bangladesh

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43,651	4,148		10,525	<,001
	CET_score	-,129	,214	-,082	-,600	,550
	COO_Frankrijk	-8,001	5,201	-,559	-1,538	,127
	CET_Frankrijk	,317	,273	,422	1,162	,248
	COO_Bangladesh	-6,140	5,404	-,431	-1,136	,258
	CET_Bangladesh	-,186	,277	-,267	-,673	,502
	Bachelor	1,446	1,232	,103	1,173	,243
	LieverNiet	-4,342	2,528	-,124	-1,718	,088
	Man	1,028	,915	,076	1,123	,264
	Leeftijd45plus	-,353	1,137	-,025	-,311	,757
	Leeftijd25_44	-1,495	1,166	-,096	-1,282	,202
	Minstens_Master	,038	1,253	,003	,031	,976

a. Dependent Variable: Beoordeling_totaal

CET als moderator van het COO-effect: Bangladesh als referentie:

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	37,511	3,886		9,654	<,001
	CET_score	-,315	,179	-,200	-1,758	,081
	COO_Frankrijk	-1,861	4,871	-,130	-,382	,703
	CET_Frankrijk	,503	,251	,671	2,007	,047
	COO_België	6,140	5,404	,434	1,136	,258
	CET_België	,186	,277	,255	,673	,502
	Bachelor	1,446	1,232	,103	1,173	,243
	LieverNiet	-4,342	2,528	-,124	-1,718	,088
	Man	1,028	,915	,076	1,123	,264
	Leeftijd45plus	-,353	1,137	-,025	-,311	,757
	Leeftijd25_44	-1,495	1,166	-,096	-1,282	,202
	Minstens_Master	,038	1,253	,003	,031	,976

a. Dependent Variable: Beoordeling_totaal