

Bachelorscriptie

Dragen logo's crossnationaal de beoogde kernwaarden van organisaties uit?

Suzanne de Kort
S4070933
06-23464147
s.dekort@student.ru.nl
Communicatie- en Informatiewetenschappen
Radboud Universiteit Nijmegen

Onderzoeksinstituut: Taal en Maatschappij
Begeleider: Dr. Andreu van Hooft
Onderzoeksschool: CLS
9 Juli 2014

Samenvatting

Deze studie onderzoekt in hoeverre de logo's van Ben & Jerry's, BMW, Coca-Cola en Gucci met verschillende graden van logoverandering in staat zijn de kernwaarden van de organisatie uit te dragen in de perceptie van Engelsen en Nederlanders. Middels een questionnaire zijn de Merkherkenning, Merkattitude, Logoattitude en Merkassociaties van de logo's bij 469 proefpersonen gemeten. Uit de resultaten bleek een verband tussen logoherkenning en logoverandering. Hoe meer een logo veranderd was, hoe minder deze herkend werd. Ook bleek dat logoverandering invloed kan hebben op logoattitude. Er zijn echter nauwelijks significante verschillen gevonden in de perceptie van kernwaarden naarmate een logo meer werd gemodificeerd. Hoewel er tussen de attitudes en percepties van Engelsen en Nederlanders weinig significante verschillen zijn gevonden, laten de resultaten wel zien dat de waardering van verschillende merken en logo's per land soms kunnen verschillen.

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Logo's zijn een belangrijk onderdeel van de corporate identiteit van organisaties. Logo's vormen een meerwaarde voor een organisatie of bedrijf. Door middel van een logo proberen ze op te vallen en zich te onderscheiden van de rest. Op brieven, de website, reclamecampagnes, promotiemateriaal, het gebouw; overal is het logo terug te vinden. Logo's kunnen de psychologische kracht hebben om een boodschap of waarden over te brengen op de consument en vertegenwoordigen een organisatie. Wat problematisch hieraan kan zijn, is dat het logo niet de beoogde boodschap of kernwaarden uitstraalt richting de stakeholders van het bedrijf. Dit kan op zijn beurt weer invloed op het imago van het bedrijf. Deze studie heeft als doel te onderzoeken of de logo's van Ben & Jerry's, BMW, Coca-Cola en Gucci de bedoelde kernwaarden van de organisatie uitdragen. Daarnaast is uit eerder onderzoek gebleken dat cultuur geen invloed heeft op de percepties van dimensies van design omdat deze aangeboren zijn. Dit wekt de suggestie dat logo's dus globaal kunnen worden ingezet en dat men niet bang hoeft te zijn dat logo's anders worden gezien in verschillende landen. Maar de volgende vraag moet hierbij ook gesteld worden: komt de perceptie van kernwaarden van logo's ook overeen in verschillende landen? Herkent de doelgroep in het ene land dezelfde uitgedragen kernwaarden als in het andere land? Deze studie wil deze cross-nationale factor nader onderzoeken door de perceptie van kernwaarden van personen met de Engelse nationaliteit te vergelijken met de perceptie van kernwaarden van personen met de Nederlandse nationaliteit. Ook is uit eerder onderzoek gebleken dat de logoverandering invloed kan hebben op de ervaring van consumenten. Abstracte logo's werden als minder sterk gezien dan concrete logo's en wanneer logo's worden veranderd gaat de verwerkingssnelheid van de consument omlaag. Het is daarom interessant om te onderzoeken of de mate van logoverandering invloed heeft op de perceptie van de kernwaarden van de logo's in twee verschillende landen.

1.2 Theoretisch kader

Definitie en functie van logo's

De laatste jaren besteden bedrijven en organisaties veel aandacht aan hun *corporate identity*. De identiteit van een organisatie is wat haar leden zien als de centrale typerende en voortdurende kenmerken van hun bedrijf (Whetten en Godfrey, 1998). Organisaties willen deze kenmerken graag extern naar hun stakeholders communiceren. Dit gebeurt volgens Dowling (2001) via het gebruik van namen, symbolen, logo's, lettertypes en kleurenschema's. Van Riel (2001) stelt dat een logo in het bijzonder een efficiënt managementtool is om gewenste eigenschappen of kenmerken van een organisatie mee te communiceren. Een logo kan bovendien waarde toevoegen aan de reputatie van een organisatie. Bedrijven investeren veel tijd en geld in het ontwikkelen van nieuwe logo's. Zo is bij bedrijven als Shell en Philips duidelijk te zien hoe het logo in de loop der jaren veranderd is.

Maar wat is een logo dan precies? Volgens van Hooft et al. (2007, p. 18) zijn logo's "grafische symbolen of taaltekens waarin veelal de naam, kleuren en iconen van organisaties die ze vertegenwoordigen worden weergegeven."

Danesi (2006) stelt dat logo's zijn ontworpen voor visuele herkenbaarheid. Ze staan voor bepaalde waarden die inspelen op emoties. Consumenten kunnen zich in hun dagelijks leven met deze waarden identificeren. Logo's kunnen door deze eigenschap een enorme psychologische kracht hebben. Ook geeft Danesi aan dat logo's niet alleen nog maar worden ontworpen voor producten, maar ook een volledige corporatie vertegenwoordigen. Park, Eisingerich, Pol en Park (2013, p.182) beweren zelfs dat logo's de potentie hebben om de kernwaarden van een merk te communiceren: "Since logos visually represent what the brand is and what it stands for, they have the potential to serve as a focal point of connection for customers by communicating and reinforcing a brand's core values." Logo's kunnen een belangrijk instrument zijn waarmee klanten zich kunnen identificeren met een merk.

Perceptie van kernwaarden

Als logo's inderdaad kernwaarden kunnen uitdragen, is het denkbaar dat bedrijven streven naar een logo dat dit op de juiste manier doet. De vraag die hierbij kan worden

gesteld is of stakeholders de uitgedragen kernwaarden ook daadwerkelijk juist herkennen. Er is op dit gebied nog niet veel onderzoek verricht. Van Hooft et al. (2007) hebben hierover wel een kleinschalig onderzoek op nationaal niveau uitgevoerd waarbij gekeken werd of de logo's van McDonalds, Texaco en Chanel de beoogde kernwaarden uitdragen. Het bleek dat de logo's hoog scoorden op herkenbaarheid, maar dat de juiste kernwaarden nauwelijks werden herkend. Van Hooft et al. hebben alleen gekeken naar logo's uit verschillende branches. Het is daarom de vraag of de perceptie van kernwaarden kan worden vergeleken. Om dit op te lossen kan de typologie van Rossiter & Percy (1987, 1997) worden gebruikt om producten te categoriseren. In hun model onderscheiden zij de ervaren betrokkenheid van een consument bij een aankoop. Consumenten kunnen "high involvement" voelen of consumenten kunnen "low involvement" ervaren bij hun aankoopbeslissing. De betrokkenheid wordt onder andere bepaald door het waargenomen economische risico van de aankoop en het waargenomen psychologische risico van een aankoop. Een high involvement product voorziet niet direct in een basisbehoefte maar heeft een luxe karakter, een voorbeeld hiervan is een auto. Een low involvement product voorziet wel in een basisbehoefte (voedsel, drank, kleding), een voorbeeld hiervan is een blikje cola. Om logo's goed te kunnen vergelijken en om een diversiteit aan producten te hebben zijn de logo's geselecteerd volgens de producttypologie van Rossiter & Percy (1987, 1997). Daarnaast is in het onderzoek van Van Hooft et al. alleen gekeken naar Nederlandse consumenten. Bij dit onderzoek zijn daarom naast Nederlandse, ook Engelse consumenten bestudeerd.

Globaal gebruik van logo's

Logo's worden door bedrijven vaak internationaal ingezet. Hetzelfde logo wordt in tientallen verschillende landen gebruikt, ondanks dat er verschillende talen en culturen heersen. Door deze culturele verschillen rijst de vraag of een logo in verschillende landen op dezelfde manier wordt geïnterpreteerd. Reclamecampagnes en slogans van bedrijven worden vaak wel vertaald of aangepast, moet dit voor een logo ook gelden? Op dit cross-nationale niveau hebben Van der Lans et al. (2009) onderzoek gedaan. In tien verschillende landen is de perceptie van designs van logo's bestudeerd. Het bleek dat de designdimensies van de logo's (Elaborateness, Naturalness, Harmony) in alle landen dezelfde waren. Dit wekt de suggestie dat deze dimensies universeel zijn. Bovendien

werden er in de respons qua dimensies slechts minimale verschillen gevonden. Dit suggereert dat logo's dus globaal kunnen worden ingezet.

Vorm van logo's

Een ander aspect dat invloed zou kunnen hebben op de perceptie van kernwaarden van logo's is de vorm van een logo. Wordt een logo beter begrepen als het een eenvoudig ontwerp heeft? Of wordt dat ontwerp juist als te abstract ervaren en werken logo's met een complex ontwerp beter? Henderson et al. (1998) hebben onderzoek verricht naar dit aspect. Hieruit bleek dat abstracte logo's minder sterk zijn dan concrete logo's. De vorm van een logo kan invloed hebben op de perceptie van consumenten. Dit wordt ook ondersteund door Van Grinsven (submitted). Hij heeft de effecten van verschillende graden van logoverandering onderzocht. Bij dit onderzoek zijn bestaande logo's gemanipuleerd en lag de focus op of dit effect had op de verwerkingssnelheid bij de consument. Het bleek dat *substantial* logoveranderingen de verwerkingssnelheid van consumenten verminderde. Naarmate consumenten meer worden blootgesteld aan het logo werd dit weer gecompenseerd. Ook onderzoek van Park et al. (2013) suggereert dat vorm van invloed kan zijn op de attitude en het gedrag van de consument. Merken met symbolen in de logo's bleken effectiever te zijn in het bieden van zelfidentificatie voor de consument dan merken met logo's die enkel de merknaam bevatten. Ook bleek dat visuele symbolen de consument meer aanspreken en dat deze "esthetische appeal" het commitment van de consumenten ten opzichte van het merk versterkt. Uit onderzoek van Walsh et al. (2010) bleek tevens dat het veranderen van een logo effect kan hebben op de merkattitude van consumenten. Hoe groter de mate van de logo-verandering (in dit geval "roundedness"), hoe groter de kans dat consumenten het logo als negatiever beoordelen. Dit gold echter alleen voor klanten die erg gecommitteerd zijn aan het betreffende merk. Consumenten die niet gecommitteerd waren reageerden juist positief op logoverandering. Uitgebreider onderzoek naar verschillen in perceptie bij veranderende logo's op het gebied van het uitdragen van kernwaarden is nog niet veel verricht. Daarom zal de factor Logoverandering, naast Nationaliteit, in deze studie worden meegenomen.

1.3 Onderzoeksvraag

De volgende onderzoeksvraag is geformuleerd:

In hoeverre dragen logo's met verschillende graden van logoverandering crossnationaal de organisaties beoogde kernwaarden uit?

De volgende deelvragen zijn geformuleerd:

- In hoeverre verschillen de percepties van de kernwaarden van logo's naarmate een logo meer wordt veranderd?
- In hoeverre verschillen de attitudes over merken en logo's door verschillende graden van logoverandering?
- In hoeverre verschillen de percepties van kernwaarden van Engelsen en Nederlanders over logo's

2. Methode

2.1 Materiaal

In deze studie zijn de logo's van de merken Ben & Jerry's, Coca-Cola, BMW en Gucci als onafhankelijke variabelen gebruikt. Voorwaarde bij de selectie was dat de logo's zowel in Nederland als in Engeland bekend moesten zijn en dat de product- of organisatiename verwerkt was in het logo. Daarnaast is bij het selecteren van de logo's rekening gehouden met de typologie van Rossiter & Percy (1987, 1997). In deze typologie zijn de producten van Ben & Jerry's, Coca-Cola en Gucci primaire low involvement producten en die van BMW secundaire high involvement producten. De kernwaarden van de merken moesten gecommuniceerd zijn in de documenten van de betreffende organisatie. De kernwaarden van Ben & Jerry's waren fair trade, progressief, kwaliteit, duurzaamheid, doorzichtigheid, sociaal en welvaart. De kernwaarden van BMW waren groei, vormgeven aan de toekomst, klanten, technologie en winstgevendheid. De kernwaarden van Coca-Cola waren leadership, samenwerking, integriteit, passie, diversiteit, verantwoording en kwaliteit. De kernwaarden van Gucci waren Gucci, luxe, verfijning, erfgoed, moderniteit en klant.

Er zijn drie versies van graden van visuele verandering van de verschillende logo's ontwikkeld. De versies bestonden uit een origineel logo (Original Version), een aanzienlijk veranderd logo (Change Version) en een immens veranderd logo (Superchange Version). De logo's in de Change Version en Superchange Version zijn gemanipuleerd door een professional. Middels een questionnaire zijn de effecten van de logo's gemeten op de afhankelijke variabelen. De vragen in de questionnaire waren in alle versies gelijk. Er is gebruik gemaakt van zevenpunts semantische schalen, zevenpunts Likert schalen, open vragen en vijfervragen.

2.2 Proefpersonen

In totaal hebben 469 proefpersonen deelgenomen aan het onderzoek. De non-response was echter hoog. Voor Geslacht ontbraken er 265 antwoorden, voor Leeftijd 255, voor Nationaliteit 240 en voor Opleidingsniveau 244. De non-response is eruit gehaald. Per item in het gehele onderzoek zijn de resultaten berekend over de ingevulde vragen. Hierdoor kan het aantal proefpersonen per item dus verschillen. Van de proefpersonen ($N=204$) waren er 85 man (41.6%) en 119 waren vrouw (58.3%). Daarnaast waren 41

(17.9%) proefpersonen van Engelse nationaliteit en 188 (82.1%) van Nederlandse nationaliteit. De proefpersonen zijn op nationaliteit geselecteerd omdat dit onderzoek wilde aantonen in hoeverre de percepties van kernwaarden en de attitude van Engelsen en Nederlanders over logo's verschillen. De gemiddelde leeftijd was 27 ($M=26.91$; $SD=10.11$). De jongste proefpersoon was 12 jaar en de oudste 74. Het meest voorkomende opleidingsniveau was Bachelor's degree met 12.8%. Er deden proefpersonen mee die geen schooldiploma hadden tot proefpersonen met een Ph.D. Doctorate degree. Uit de χ^2 -toets bleek geen significante relatie tussen Versie en Geslacht ($\chi^2 (2)=1.72, p=.423$). Ook tussen Versie en Nationaliteit werd geen verband gevonden ($\chi^2 (2)=11.55, p=.073$). Tussen Versie en Opleidingsniveau werd wel een verband gevonden ($\chi^2 (12)= 26.71, p=.008$).

2.3 Onderzoeksdesign

Er is een 3x2 post-test between groups design toegepast met als twee factoren Versie en Nationaliteit. Er werden drie versies van een logo geconstrueerd: een Original Version, een Change Version en een Superchange Version. In een questionnaire evalueerden twee groepen, namelijk een groep met Engelse nationaliteit en een groep met Nederlandse nationaliteit, de verschillende versies. Vervolgens zijn de effecten van de gemanipuleerde logo's op merkherkenning, merkattitude, merkassociaties en logoattitude gemeten. Er is gebruik gemaakt van een tussenproefpersoonontwerp, want de proefpersonen zijn aan één versie van de onafhankelijke variabele blootgesteld.

2.4 Instrumentatie

Na het bekijken van een logo hebben de proefpersonen een questionnaire beantwoord met vragen over de afhankelijke variabelen 'Merkherkenning', 'Merkattitude', 'Merkassociaties' en 'Logoattitude'. Van de questionnaire zijn drie versies ontworpen die zowel in het Nederlands als in het Engels zijn gemaakt. De vragenlijsten bestemd voor de Engelse participanten zijn gepresenteerd in het Engels. Dit betekent dat er uiteindelijk zes versies waren, één in het Nederlands met origineel logo, één in het Nederlands met een logo van substantial change, één in het Nederlands met een logo van immense change, één in het Engels met origineel logo, één in het Engels met een logo van substantial change en één in het één met een logo van immense change. De

afhankelijke variabelen zijn 'Merkherkenning', 'Merkattitude', 'Merkassociaties' en 'Logoattitude'.

2.4.1 Merkherkenning

Merkherkenning is gemeten door middel van een ja/nee vraag. Eerst is gevraagd of het logo herkend werd, daarna of het bedrijf dat het logo representeert, herkend werd.

2.4.2 Logoattitude

Logoattitude is gemeten door middel van zeven items op een zevenpunts semantische schaal: leuk/niet leuk, goed/slecht, interessant/oninteressant, hoge kwaliteit/lage kwaliteit, functioneel/ niet functioneel, aantrekkelijk/onaantrekkelijk, modern/ouderwets. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het logo van Ben & Jerry's was goed: $\alpha=.83$. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het logo van BMW was goed: $\alpha=.85$. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het logo van Coca-Cola was goed: $\alpha=.82$. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het logo van Gucci was goed: $\alpha=.92$. Samengestelde gemiddelden voor Logoattitude zijn berekend indien de Cronbach's alpha adequaat was.

2.4.3 Merkattitude

Merkattitude is gemeten door middel van vier items op een zevenpunts semantische schaal: slecht/goed, vreselijk/leuk, onwenselijk/wenselijk, ongunstig/gunstig. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van alle merken was goed. Voor Ben & Jerry's, BMW en Gucci was $\alpha=.88$. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het merk Coca-Cola was ook goed: $\alpha=.91$. Samengestelde gemiddelden voor Merkattitude zijn berekend indien de Cronbach's alpha adequaat was.

2.4.4 Merkassociaties

Merkassociaties zijn gemeten met een open vraag, een vijfervraag en een fitvraag. De open vraag was: "Wanneer u naar het onderstaande logo kijkt, welke associaties roept dit dan bij u op?" Bij de vijfervraag kon de participant associaties met het logo kiezen uit een lijst met waarden. In deze lijst waren zowel de originele kernwaarden van de merken als andere verzonden kernwaarden opgenomen.

Bij de fitvraag is gevraagd of de proefpersoon de originele kernwaarden wel of niet bij een waarde vindt passen. Hierbij is gebruik gemaakt van een zevenpunts Likert Scale (totaal mee eens - totaal mee oneens).

2.4.5 Demografische gegevens

Aan de participanten werd gevraagd om de volgende vragen over achtergrondvariabelen te beantwoorden: leeftijd, geslacht, woonplaats en opleidingsniveau.

2.5 Procedure

De Nederlandse proefpersonen zijn individueel benaderd via social media en e-mail. De Engelse participanten zijn zowel via e-mail, social media als op straat benaderd om deel te nemen. Voor de online versie van de vragenlijst is gebruik gemaakt van het programma Qualtrics. Op straat kregen mensen een papieren versie aangeboden. Bij het invullen kregen de participanten een korte introductie over het onderzoek waarbij zij niet zijn geïnformeerd over het doel van de studie. Het invullen van de vragenlijst nam zo'n 15 minuten in beslag. Op de Nederlandse vragenlijsten was de response erg goed. De Engelse response viel tegen. Het is niet gelukt om voldoende Engelse proefpersonen te vinden om betrouwbare statistische uitspraken te doen.

2.6 Statistische toetsing

Om te onderzoeken in hoeverre logo's met verschillende graden van logoverandering crossnationaal beoogde kernwaarden van een organisatie uitdraagt, zijn voor de variabelen Logoattitude, Merkattitude en Fit van kernwaarden tweeweg variantie-analyses gedaan. Bij Merkherkenning is gebruik gemaakt van χ^2 -toetsen. Bij de open vraag over Merkassociaties zijn turflijsten gebruikt. Bij de vijfervraag over Merkassociaties zijn rankings gebruikt.

3.Resultaten

3.1 Merkherkenning

Ben & Jerry's

Van de proefpersonen ($N=404$) herkenden 293 het Ben & Jerry's logo en 111 niet. Uit de χ^2 -toets tussen Versie en Logoherkenning van de proefpersoon bleek een verband ($\chi^2 (2) = 101.25, p < .000$). In de Original Version herkende 96.5 % van de proefpersonen het logo, in de Change Version 76,7% en de Superchange Versie 42.3%. Van de proefpersonen ($N=402$) herkenden 371 de organisatie en 31 niet. Uit de χ^2 -toets tussen Versie en Merkherkenning van de proefpersoon bleek geen verband ($\chi^2 (2) = 5.90, p = .052$).

BMW

Van de proefpersonen ($N=365$) herkenden 272 het BMW logo en 93 niet. Uit de χ^2 -toets tussen Versie en Logoherkenning van de proefpersoon bleek een verband ($\chi^2 (2) = 226.54, p < .000$). In de Original Version herkende 97.2 % van de proefpersonen het logo, in de Change Version 92.2% en in de Superchange Version 19.6%. Van de proefpersonen ($N=383$) herkenden 364 de organisatie en 19 niet. Uit de χ^2 -toets tussen Versie en Merkherkenning van de proefpersoon bleek een verband ($\chi^2 (2) = 16.72, p < .000$). In de Original Version herkende 97.7% van de proefpersonen de organisatie, de Change Version 96.9% en in de Superchange Version 88.33%.

Coca- Cola

Van de proefpersonen ($N=355$) herkenden 299 het logo Coca-Cola logo en 56 niet. Uit de χ^2 -toets tussen Versie en Logoherkenning van de proefpersoon bleek een verband ($\chi^2 (2) = 95.21, p < .000$). In de Original Version herkende 99.2 % van de proefpersonen het logo, de Change Version 91.8% en in de Superchange Version 54.01%. Van de proefpersonen ($N=371$) herkenden 361 de organisatie en 10 niet. Uit de χ^2 -toets tussen Versie en Merkherkenning van de proefpersoon bleek geen verband ($\chi^2 (2) = 4.14, p = .13$).

Gucci

Van de proefpersonen ($N=354$) herkenden 221 het Gucci logo en 133 niet. Uit de χ^2 -toets tussen Versie en Logoherkenning van de proefpersoon bleek een verband ($\chi^2 (2) = 99.51, p < .000$). In de Originele Version herkende 88.7 % van de proefpersonen het logo, in de Change Version 64.2% en in de Superchange Version 24.5%. Van de proefpersonen ($N=371$) herkenden 333 de organisatie en 38 niet. Uit de χ^2 -toets tussen Versie en Merkherkenning van de proefpersoon bleek geen verband ($\chi^2 (2) = 1.30, p = .52$).

3.2 Logoattitude

Uit de tweeweg variantieanalyse voor de Logoattitude van BMW met als factoren Nationaliteit en Versie bleek er een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F (2, 212) = 5.26, p = .01$) en Versie ($F (2, 212) = 8.02, p < .000$). Er trad geen interactie op tussen Nationaliteit en Versie ($F (2, 216) = <1, p = .51$). Het bleek dat de attitude van de Engelsen ($M = 3.67, SD = .51$) iets positiever was dan die van de Nederlanders ($M = 3.99, SD = .68$). Ook bleek de Original Version ($M = 3.76, SD = .48$) het positiefst beoordeeld, gevolgd door de Change Version ($M = 3.79, SD = .63$) en als laatste de Superchange Version ($M = 4.27, SD = .75$).

Uit de tweeweg variantieanalyse voor de Logoattitude van Coca-Cola met als factoren Nationaliteit en Versie bleek er een significant hoofdeffect van Versie ($F (2, 215) = 6.35, p = .002$). De Change Version ($M = 3.55, SD = .57$) bleek het positiefst beoordeeld, gevolgd door Original Version ($M = 3.70, SD = .47$) en als laatste Superchange Version ($M = 3.92, SD = .67$).

Voor de Logoattitudes van Ben & Jerry's en Gucci zijn geen verschillen gevonden (alle toetsen waren niet significant, $p's > .119$).

3.3 Merkattitude

Uit de tweeweg variantieanalyse voor Merkattitude van Coca-Cola met als factoren Nationaliteit en Versie bleek er een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F (2, 217) = 6.24, p = .002$). De Nederlanders hadden een positievere attitude ($M = 5.18, SD = 1.23$) over Coca-Cola dan de Engelsen ($M = 4.39, SD = 1.59$).

Voor de Merkattitudes van Ben & Jerry's, BMW en Gucci zijn geen verschillen gevonden (alle toetsen waren niet significant, $p's > 0.095$).

3.4 Merkassociaties

3.4.1 Open vraag

Het aantal genoemde waarden is door middel van turflijsten inzichtelijk gemaakt. De originele kernwaarden van Ben & Jerry's zijn niet genoemd in de Original Version. In de Change Version is de waarde Fair Trade acht keer, Duurzaam twee keer en Kwaliteit één keer genoemd. In de Superchange Version werd Fairtrade vijf keer genoemd en Kwaliteit één keer.

Van BMW is de kernwaarde Technologie één keer genoemd, bij de Change Version.

Bij Coca-Cola werd de kernwaarde Kwaliteit één keer genoemd in de Original Version en twee keer in de Change Version.

Van Gucci is alleen de originele kernwaarde Luxe genoemd: negen keer in Original Version, acht keer in de Change Version en 11 keer in de Superchange Version.

Er waren in verhouding geen grote verschillen in genoemde waarden tussen Engelsen en Nederlanders.

3.4.2 Vijvervraag

Voor de vijvervraag is een ranking gemaakt van de top 5 meest gekozen kernwaarden. Bij Ben en Jerry's was de meest gekozen waarde Fairtrade; dit is tevens een originele kernwaarde. Voor BMW was de meest gekozen waarde Technologie; dit is ook een originele kernwaarde. Bij Coca-Cola was de waarde Luxe het meeste gekozen en bij Gucci Winstgevendheid. In tabel is de top 5 meest gekozen kernwaarden per merk overzichtelijk weergegeven.

Tabel 1. Top 5 meest gekozen kernwaarden per merk [scores in % participanten]

| Ben & Jerry's | N=216 | BMW | N=222 | Coca-Cola | N=214 | Gucci | N=215 |
|---------------|------------|------------------|------------|-----------------|------------|-----------------|------------|
| Fairtrade* | 111 (51.4) | Technologie* | 175 (78.8) | Luxe | 167(78.0) | Winstgevendheid | 119 (55.3) |
| Geluk | 106(49.1) | Kwaliteit | 160 (72.1) | Winstgevendheid | 111(51.9) | Invloedrijk | 108 (50.2) |
| Kwaliteit* | 96 (44.4) | Luxe | 155(69.8) | Kwaliteit* | 105 (49.1) | Kwaliteit | 97 (45.1) |
| Passie | 89 (41.2) | Winstgevendheid* | 110(49.5) | Moderniteit | 72 (33.6) | Leiderschap | 77 (35.8) |
| Eerlijkheid | 81 (37.5) | Moderniteit | 107(48.2) | Verfijning | 66 (30.8) | Klanten* | 72(33.5) |

*= originele kernwaarde

Overige originele kernwaarden die werden gekozen waren voor Ben & Jerry' Kwaliteit, voor BMW Winstgevendheid, voor Coca-Cola Kwaliteit en voor Gucci Klanten.

3.4.3 Fitvraag

Uit de tweeweg variantieanalyse voor de kernwaarde Welvaart van Ben en Jerry's met als factoren Versie en Nationaliteit bleek er geen significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(2, 213) < 1, p=.500$) of Versie ($F(2,213) = 1.73, p =.180$). Er bleek wel een interactie-effect te zijn tussen Versie en Nationaliteit ($F(2,213) = 2.74, p =.030$).

Uit de tweeweg variantieanalyse voor de kernwaarde Kwaliteit van Coca-Cola met als factoren Versie en Nationaliteit bleek er een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(2, 209) = 4.65, p =.011$) en Versie ($F(2,209) = 4.38, p = .014$). Nederlanders ($M = 5.37, SD = 1.37$) oordeelden dat Kwaliteit een hogere fit had met Coca-Cola dan Engelsen ($M = 4.50, SD = 1.67$).

Kernwaarde Kwaliteit werd in de Change Version het meest passend beoordeeld ($M = 5.51, SD = 1.29$), na de Original Version ($M = 5.23, SD = 1.35$) en de Superchange Version ($M = 4.94, SD = 1.60$). Er bleek geen interactie-effect te zijn tussen Versie en Nationaliteit ($F(2,209) = 2.16, p = .118$).

Uit de tweeweg variantieanalyse voor de kernwaarde Leadership van Coca-Cola met als factoren Versie en Nationaliteit bleek er geen significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(2, 209) = 1.57, p =.212$) of Versie ($F(2,209) < 1, p =.845$). Er bleek wel een interactie-effect te zijn tussen Versie en Nationaliteit ($F(2,209) = 3.60, p =.049$).

Uit de tweeweg variantieanalyse voor de kernwaarde Erfgoed van Gucci met als factoren Versie en Nationaliteit bleek er een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(2, 213) = 5.21, p =.006$). Engelsen vonden Erfgoed beter bij Gucci passen ($M = 4.92, SD = 1.59$) dan Nederlanders ($M = 3.98, SD = 1.59$). Er bleek geen effect van Versie ($F(2,213) < 1, p =.812$). Er bleek geen interactie-effect te zijn tussen Versie en Nationaliteit ($F(2,213) = 2.13, p =.122$).

Uit de tweeweg variantieanalyse voor de kernwaarde Luxe van Gucci met als factoren Versie en Nationaliteit bleek er een significant hoofdeffect van Versie ($F(2, 213) = 5.36, p =.005$). In Original Version werd Luxe het meest passend gevonden bij Gucci ($M = 5.99, SD = 1.26$), na Change Version ($M = 5.77, SD = 1.41$) en Superchange Version ($M = 4.96, SD = 1.81$). Er bleek geen effect van Nationaliteit ($F(2,213) < 1, p =.951$). Er bleek geen interactie-effect te zijn tussen Versie en Nationaliteit ($F(2,213) < 1, p = .956$).

Uit de tweeweg variantieanalyse voor de kernwaarde Verfijning van Gucci met als factoren Versie en Nationaliteit bleek er geen significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(2, 213) = 1.98, p = .140$) of Versie ($F(2, 213) < 1, p = .797$). Er bleek wel een interactie-effect te zijn tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 213) = 4.00, p = .020$).

Uit de tweeweg variantieanalyse voor de kernwaarde Klant van Gucci met als factoren Versie en Nationaliteit bleek er geen significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(2, 213) = 1.30, p = .275$) of Versie ($F(2, 213) = 2.53, p = .082$). Er bleek wel een interactie-effect te zijn tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 213) = 5.61, p = .004$).

Voor de overige kernwaarden zijn geen verschillen gevonden (alle toetsen waren niet-significant, $p's > 0.51$).

Tabel 2. Resultaten tweeweg variantie-analyse met als factoren Versie en Nationaliteit

| | Original Version | | | Change Version | | | Superchange Version | | | Engels | | | Nederlands | | |
|-------------------------------|------------------|-----------|----------|----------------|-----------|----------|---------------------|-----------|----------|----------|-----------|----------|------------|-----------|----------|
| | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>N</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>N</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>N</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>N</i> | <i>M</i> | <i>SD</i> | <i>N</i> |
| Ben & Jerry's Fair Trade | 4.94 | 1.48 | 87 | 4.17 | 1.72 | 83 | 4.57 | 1.80 | 53 | 4.48 | 1.75 | 21 | 4.66 | 1.66 | 178 |
| Ben & Jerry's Progressief | 4.44 | 1.30 | 87 | 4.23 | 1.43 | 83 | 4.15 | 1.52 | 53 | 4.19 | 1.12 | 21 | 4.33 | 1.40 | 178 |
| Ben & Jerry's Kwaliteit | 5.48 | 1.13 | 87 | 5.01 | 1.54 | 83 | 4.81 | 1.58 | 53 | 4.86 | 1.53 | 21 | 5.18 | 1.38 | 178 |
| Ben & Jerry's Duurzaamheid | 4.67 | 1.12 | 87 | 4.10 | 1.71 | 83 | 4.38 | 1.62 | 53 | 3.95 | 1.40 | 21 | 4.46 | 1.61 | 178 |
| Ben & Jerry's Doorzichtigheid | 4.20 | 1.08 | 87 | 3.73 | 1.51 | 83 | 3.98 | 1.36 | 53 | 3.86 | .91 | 21 | 4.03 | 1.36 | 178 |
| Ben & Jerry's Sociaal | 5.11 | 1.01 | 87 | 4.89 | 1.39 | 83 | 4.89 | 1.45 | 53 | 4.95 | 1.50 | 21 | 5.01 | 1.12 | 178 |
| Ben & Jerry's Welvaart | 5.01 | 1.29 | 87 | 4.72 | 1.51 | 83 | 4.62 | 1.23 | 53 | 4.33 | 1.43 | 21 | 4.96 | 1.30 | 178 |
| BMW Groei | 4.94 | 1.36 | 86 | 4.86 | 1.29 | 87 | 4.79 | 1.55 | 71 | 5.11 | 1.45 | 36 | 4.83 | 1.37 | 183 |
| BMW Vormgeven aan de toekomst | 4.94 | 1.43 | 86 | 4.97 | 1.37 | 87 | 4.49 | 1.49 | 71 | 4.75 | 1.46 | 36 | 4.91 | 1.41 | 183 |
| BMW Klanten | 4.81 | 1.32 | 86 | 5.02 | 1.1 | 87 | 4.83 | 1.40 | 71 | 5.22 | 1.33 | 36 | 4.85 | 1.23 | 183 |
| BMW Technologie | 5.93 | 1.21 | 86 | 5.95 | .99 | 87 | 5.30 | 1.46 | 71 | 5.33 | 1.48 | 36 | 5.87 | 1.15 | 183 |
| BMW Winstgevendheid | 5.57 | 1.08 | 86 | 5.40 | 1.77 | 87 | 5.01 | 1.45 | 71 | 5.19 | 1.35 | 36 | 5.36 | 1.23 | 183 |
| Coca-Cola Leadership | 5.29 | 1.73 | 77 | 5.14 | 1.54 | 70 | 4.78 | 1.64 | 69 | 4.69 | 1.74 | 36 | 5.16 | 1.63 | 179 |
| Coca-Cola Samenwerking | 4.22 | 1.37 | 77 | 4.67 | 1.51 | 70 | 4.45 | 1.65 | 69 | 4.06 | 1.76 | 36 | 4.52 | 1.46 | 179 |
| Coca-Cola Integriteit | 3.87 | 1.28 | 77 | 4.14 | 1.30 | 70 | 4.07 | 1.45 | 69 | 3.86 | 1.59 | 36 | 4.06 | 1.29 | 179 |
| Coca-Cola Passie | 4.62 | 1.51 | 77 | 5.13 | 1.32 | 70 | 4.70 | 1.69 | 69 | 4.31 | 1.62 | 36 | 4.92 | 1.49 | 179 |
| Coca-Cola Diversiteit | 4.16 | 1.47 | 77 | 4.46 | 1.37 | 70 | 4.20 | 1.61 | 69 | 4.14 | 1.52 | 36 | 4.29 | 1.49 | 179 |
| Coca-Cola Verantwoording | 3.88 | 1.48 | 77 | 4.31 | 1.39 | 70 | 4.14 | 1.55 | 69 | 3.89 | 1.62 | 36 | 4.16 | 1.45 | 179 |
| Coca-Cola Kwaliteit | 5.23* | 1.35 | 77 | 5.51* | 1.29 | 70 | 4.94* | 1.60 | 69 | 4.50* | 1.67 | 36 | 5.37* | 1.37 | 179 |
| Gucci Luxe | 5.99* | 1.26 | 76 | 5.77* | 1.41 | 74 | 4.96* | 1.81 | 70 | 5.56 | 1.66 | 37 | 5.59 | 1.55 | 182 |
| Gucci Verfijning | 5.12 | 4.40 | 76 | 5.11 | 1.44 | 74 | 4.84 | 1.74 | 70 | 5.49 | 1.66 | 37 | 4.93 | 1.49 | 182 |
| Gucci Erfgoed | 4.20 | 1.67 | 76 | 4.18 | 1.34 | 74 | 4.03 | 1.72 | 70 | 4.92* | 1.59 | 37 | 3.98* | 1.53 | 182 |
| Gucci Moderniteit | 4.86 | 1.36 | 76 | 4.81 | 1.33 | 74 | 4.26 | 1.62 | 70 | 4.78 | 1.51 | 37 | 4.62 | 1.45 | 182 |
| Gucci Klant | 4.53 | 1.50 | 76 | 4.46 | 1.43 | 74 | 4.07 | 1.65 | 70 | 4.73 | 1.63 | 37 | 1.29 | 1.51 | 182 |

*significant als $p < 0.05$

4. Conclusie & Discussie

De eerste deelvraag van dit onderzoek was in hoeverre de percepties van de kernwaarden van logo's verschillen naarmate een logo meer wordt veranderd. Op het gebied van logoherkenning gold voor alle merken dat het originele logo het meest herkend werd. Daarna kwam het logo met substantiële verandering en als laatste het logo met immense verandering. Hoe meer een logo veranderd werd, hoe minder het herkend werd. Vooral bij het logo van Ben en Jerry's was dit heel duidelijk. Het originele logo werd hierbij door bijna alle proefpersonen herkend, het logo met substantiële verandering door iets meer dan driekwart en het immens veranderde logo door minder dan de helft. Verder werd alleen bij BMW een verband gevonden tussen Merkherkenning en Versie. Hierbij gold ook dat hoe meer een logo veranderd werd, hoe minder het merk herkend werd. De reden dat alleen bij BMW een verband is gevonden zou kunnen zijn omdat de sterkte van manipulatie misschien groter is geweest dan bij de rest van de logo's. Hier zou wellicht in vervolgonderzoek naar kunnen worden gekeken.

Bij de open vraag waarbij proefpersonen associaties met de logo's konden invullen, is er geen verschil gevonden bij de benoeming van de kernwaarden tussen de verschillende versies. De verwachting was dat kernwaarden het meest genoemd zouden worden bij het originele logo maar dit bleek niet het geval. De originele kernwaarden werden nauwelijks genoemd, alleen Fairtrade bij Ben & Jerry's en Luxe bij Gucci zijn meerdere malen genoteerd. Voor BMW en Coca-Cola werd geen enkele waarde meerdere keren genoemd.

Bij de vijfervraag waren de proefpersonen redelijk in staat om uit een lijst met waarden de juiste kernwaarden te halen. In de top 5 van genoemde kernwaarden van elk logo stond minstens één keer een van originele kernwaarden. Opvallend was dat bij BMW 78.8% van de proefpersonen de kernwaarde Technologie herkende.

Bij de fitvraag hadden alleen Kwaliteit van Coca-Cola en Luxe van Gucci significant een betere fit met een bepaalde Versie van de vragenlijst. De verwachting was dat wanneer er een significant effect zou worden gevonden bij fit, de proefpersonen de hoogste fit van het merk zouden geven aan het originele logo. Bij één waarde was dit het geval: Luxe had in de Original Version de hoogste fit, gevolgd door de Change Version en de Superchange Version. Bij de waarde Kwaliteit van Coca-Cola was dit echter niet zo: De

Change Version had de beste fit. Dit geeft aan dat proefpersonen het gemanipuleerde logo kennelijk meer de kernwaarde Kwaliteit vonden uitdragen dan het originele logo. Dit is in lijn met het eerder gevonden resultaat over de logoattitude van Coca-Cola. Bij verreweg de meeste kernwaarden zijn echter geen significante resultaten gevonden.

Bij de tweede deelvraag, die ging over de verschillen tussen attitudes over merken en logo's door verschillende graden van logoverandering, zijn ook kleine verschillen gevonden. Voor de Logoattitude gold dat alleen voor BMW en Coca-Cola significantie is gevonden; voor BMW was de attitude over de Original Version het positiefst; voor Coca-Cola had men over de Change Version de positiefste attitude. De proefpersonen waren dus positiever over het veranderde logo van Coca-Cola, dan over het originele. Uit deze resultaten blijkt dat logoverandering dus invloed kan hebben op de logoattitude. Voor Merkattitude zijn geen significante verschillen gevonden wat betreft logoverandering. Dit is niet geheel in lijn met de resultaten van Walsh et al. (2010). Uit dat onderzoek bleek namelijk dat het veranderen van een logo effect kan hebben op de merkattitude van consumenten. Hoe groter de mate van logo-verandering, hoe groter de kans dat consumenten het als negatiever beoordelen mits zij gecommitteerd zijn aan het merk. Dat is in deze studie niet het geval.

De derde deelvraag behandelde in hoeverre de percepties van kernwaarden van Engelsen en Nederlanders over logo's verschillen. Het was moeilijk om de verschillen in de percepties van kernwaarden tussen de nationaliteiten te kunnen meten. Een beperking van dit onderzoek was het ontbreken van genoeg Engelse proefpersonen waardoor de resultaten tussen de verschillende nationaliteiten niet goed konden vergeleken. Er zijn in dit onderzoek minieme verschillen gevonden tussen Engelsen en Nederlanders in de perceptie van kernwaarden van logo's. Tussen Versie en Nationaliteit werd geen verband gevonden. Uit de resultaten bleek wel dat Engelsen een iets positievere attitude hebben over het BMW-logo dan Nederlanders. De Nederlanders hadden daarentegen een positievere attitude over het merk Coca-Cola dan de Engelsen. Ook vonden de Nederlanders dat Kwaliteit een hogere fit met Coca-Cola had dan dat de Engelsen dat vonden. Bij de kernwaarde Erfgoed bleek juist dat Engelsen een hogere fit aan het merk Gucci gaven dan de Nederlanders. Deze resultaten laten zien dat de waardering van verschillende merken en logo's per land kunnen verschillen. Bij

verreweg de meeste variabelen werden echter geen significante verschillen gevonden tussen Engelsen en Nederlanders.

De verwachting was dat er crossnationaal verschillen in percepties zouden worden gevonden in het uitdragen van kernwaarden door logo's met verschillende graden van logoverandering. Hoewel er een aantal significante verschillen zijn gevonden, is in het algemeen niet te concluderen dat hoe meer een logo veranderd wordt, hoe meer of minder de kernwaarden van een organisatie worden uitgedragen. Ook kan niet worden gezegd dat Nederlanders kernwaarden beter herkennen dan Engelsen of andersom. Er kan gesteld worden dat de logo's er bijna niet in slagen om de organisaties' beoogde kernwaarden uit te dragen. Deze bevindingen sluiten aan op het onderzoek van Van Hooft et al. (2007). Net als in dit onderzoek bleek daar dat de logo's hoog scoorden op herkenbaarheid, maar dat de juiste kernwaarden nauwelijks werden herkend. Wel is gebleken dat de mate van logoverandering invloed kan hebben op logoattitude, maar er zijn nauwelijks verschillen in de percepties van kernwaarden gevonden naarmate een logo meer werd veranderd. Een verklaring hiervoor kan zijn dat mensen wellicht bij de herkenning van een logo meteen denken aan de reputatie van de organisatie. Hierdoor is het mogelijk dat in alle versies ongeveer vergelijkbare antwoorden zijn gegeven en dat niet gemeten wordt of de logo's kernwaarden uitdragen, maar of het hele beeld dat een persoon heeft van een organisatie de kernwaarden uitdraagt.

De conclusie dat logo's helemaal niet in staat zijn om kernwaarden uit te dragen is echter te voorbarig. Daar zal in de toekomst meer onderzoek naar moeten worden gedaan. Vanwege de lage Engelse respons was het lastig vast te stellen welke nationaliteit beter was in het benoemen van associaties of de herkenning van de kernwaarden. In vervolgonderzoek is het daarom noodzakelijk dat er genoeg Engelse proefpersonen meedoen zodat de respons hoger is. Daarnaast zouden er meerdere nationaliteiten en/of culturen kunnen worden vergeleken. Engeland en Nederland zijn beide, hoewel Engeland meer Angelsaksisch is en Nederland meer Germaans, individualistische westerse culturen. Het zou interessant zijn om deze landen te vergelijken met bijvoorbeeld oosterse collectivistische culturen zoals dat is gedaan in het onderzoek van Van der Lans et al. (2009).

5. Literatuurlijst

- Dowling, G. (2001) *Creating Corporate Reputations : Identity, Image and Performance: Identity, Image and Performance*. OUP Oxford
- Danesi, M. (2006). Brands and Logos. In. K Brown (ED), *Encyclopedia of language and linguistics* (pp.109-116). Amsterdam: Elsevier.
- Grinsven v., B. & Das, E. (Submitted). Processing Different Degrees of Logo Change: When Higher Levels of Brand Consciousness Decreases Openness to Substantial Logo Changes
- Henderson, P.W. & Cote, J.A., (1998). Guidelines for selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30
- Hooft, A. Van, Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13, 1, 18-21.
- Lans, R. Van der, Cote, J.a., Cole, C.A., Leong, S.M., Smidts, A., Henderson, P.W., Bluemelhuber, C., Bottomley, P.A., Doyle, J.R., Fedorikhin, A. Janakiraman Moorthy, Ramaseshan B. & Schmitt B.H. (2009). Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach. *Marketing Science*, 28 (5), 968-985.
- Park C. Whan A., Andreas B., Eisingerich B., Gratiana Pol A., Park C. Whan, J. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research* 66, 180–187
- Riel, C. Van & van den Ban, A. Van de (2001). The Added value of Corporate Logos An Emperical Study. *European Journal of Marketing*. 35:3/4, 428-440.
- Rossiter, J.R., Percy, L. (1987), *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill, New York.
- Rossiter, J.R., Percy, L. (1997), *Advertising, communications and promotion management*. McGraw-Hill Book Company, New York
- Whetten, D.A, Godfrey, P.C. (1998). Identity in Organizations: Building theory through conversations. *Thousand Oaks, Calif.*
- Walsh, M.F., Winterich, K.P. & Mittal, V. (2010). Do logo redesigns help or hurt your brand? The role of brand commitment. *Journal of Product & Brand Management* Volume 19, Number 2, p. 76-84