

Bachelorscriptie  
Radboud universiteit Nijmegen  
Communicatie-en informatiewetenschappen

---

**In hoeverre roepen logo's zonder of met slogans in de lokale taal of het Engels kernwaarden op bij Spanjaarden en Nederlanders?**

---

Lotte Schwerzel  
S4150848

Onderzoeksinstituut:	CIW: Non – Nativeness / Persuasion
Begeleider:	dr. Andreu van Hooft
Onderzoeksschool:	CLS
Datum:	19 december 2014
E-mail:	lotteanne1993@hotmail.com

## **Inhoudsopgave**

<b>1. Inleiding</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Methode</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 materiaal</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2 proefpersonen.</b> ....	<b>7</b>
<b>2.3 onderzoeksontwerp</b> .....	<b>9</b>
<b>2.4 instrumentatie</b> .....	<b>9</b>
<b>2.5 procedure</b> .....	<b>10</b>
<b>2.6 statistische toetsing</b> .....	<b>10</b>
<b>3. Resultaten</b> .....	<b>11</b>
<b>3.1 herkenning logo en organisatie</b> .....	<b>11</b>
<b>3.2 associaties logo's</b> .....	<b>12</b>
<b>3.3 fit kernwaarden met de logo's</b> .....	<b>14</b>
<b>3.4 attitude</b> .....	<b>15</b>
<b>4. Conclusie</b> .....	<b>16</b>
<b>5. Discussie</b> .....	<b>17</b>
<b>6. Literatuurlijst</b> .....	<b>19</b>
<b>7. Appendix 1, enquête</b> .....	<b>21</b>
<b>8. Appendix 2, logo's</b> .....	<b>24</b>

## **Samenvatting**

Het belang van logo's voor bedrijven is de afgelopen tijd sterk toegenomen. Bedrijven gebruiken logo's als communicatiemiddel en proberen via hun logo de identiteit van het bedrijf te laten spreken. De identiteit van een bedrijf wordt gekenmerkt door kernwaarden,, Bedrijven hopen dat ze via logo's hun kernwaarden kunnen laten spreken. Naar het gebruik van slogans is nog geen eerder onderzoek gedaan en daarom is in dit experiment onderzocht of de kernwaarden van een organisatie via slogans naar voren kunnen komen. Er zijn verscheidene onderzoeken gedaan naar het gebruik van Engels in advertenties, maar er is nog niks bekend wat betreft slogans. In dit quasi experiment is onderzocht of een logo beter werkt met of zonder slogan en of een slogan beter werkt in het Engels of de lokale taal. Spaanse en Nederlandse respondenten hebben een enquête ingevuld waarbij ze logo's van Vanish, Snickers en MasterCard beoordeelden zonder slogan of met slogan in de lokale taal of Engels. Er is gekeken of de logo's en de organisaties herkend worden, wat voor associaties ze oproepen, wat de fit met de kernwaarden is wat de attitude van de respondenten is. Het voornaamste resultaat bleek dat respondenten ongeacht nationaliteit logo's voornamelijk associëren met producteigenschappen en kernwaarden niet spontaan opgeroepen worden. Daarnaast zijn de meeste significante verschillen per product gevonden en was er een duidelijk verschillend effect voor herkenning per nationaliteit. Resultaten kunnen bedrijven helpen bij het kiezen van global of local strategy en het ontwerpen van een logo met of zonder slogan.

## 1. Inleiding

### *Definitie en belang van logo's*

Internationale organisaties geven jaarlijks enorme bedragen en tijd uit aan het ontwikkelen van sterke logo's (Riel & van de Ban, 2001). Deze investeringen worden gemaakt omdat het management verwacht dat logo's waarde toevoegen aan de reputatie van het bedrijf (Riel & van de Ban, 2001). Logo's dragen bij aan identificatie van mensen met de organisatie. Stakeholders gebruiken logo's om informatie op te slaan in het geheugen. Wanneer het logo gezien en herkend wordt, opent dit een deur naar alle eerder opgeslagen informatie. Dit resulteert in een ingewikkeld netwerk van betekenissen met het logo als centraal punt (Riel & van de Ban, 2001). Via logo's hopen bedrijven positieve of negatieve associaties naar boven te brengen. Dit wekt een keten op in je hoofd waardoor het merk blijft hangen; het signification system (Danesi, 2006). Logo's moeten ervoor zorgen dat een bedrijf of merk sneller herkend wordt (Peter, 1989). Er wordt gesteld dat het logo een effectief management tool is om de waarden van het bedrijf uit te drukken naar zijn stakeholders (Riel & van de Ban, 2001). Een artikel over corporate identity management suggereert ook dat een logo niet alleen een beeld is, maar meer betekenis heeft (Simões, Dibb & Fisk, 2005). Verschillende onderzoekers zijn het dus eens over het belang van logo's en er bestaat een consensus dat logo's zorgen voor affiniteit en bekendheid (Danesi, 2006; Hooft, Wiskerke & Brink, 2007; Peter, 1989; Riel & van de Ban, 2001; Simões, Dibb & Fisk, 2005).

### *Kernwaarden*

Logo's zijn symbolen en de vraag is waar die symbolen voor staan en wat ze oproepen. Er zijn een aantal onderzoeken gedaan naar associaties die logo's kunnen oproepen, maar nog niet veel onderzoeken naar bijbehorende kernwaarden. Kernwaarden van bedrijven zijn de symbolische waarden die we zoeken. Volgens Harris & Chematony (2001) zijn kernwaarden een belangrijke factor en een drijfveer voor een organisatie. Een succesvolle organisatie kenmerkt zich door hun kernwaarden consistent te uiten, bijvoorbeeld middels het logo of de slogan (Harris & Chematomy, 2001). Riel en van de Ban beginnen hun onderzoek wel met kernwaarden, maar dit gaat later over op associaties die opgeroepen worden. Associaties verschillen van kernwaarden in de zin dat associaties algemener zijn (Riel & van de Ban, 2001). Een onderzoek dat wel ingaat op het oproepen van kernwaarden via logo's is het artikel van Hooft, Wiskerke & Brink. Ook in dit artikel wordt de mening gedeeld dat logo's kernwaarden kunnen overdragen. Bedrijven hopen dat ze via logo's een complete boodschap

en/of een serie kernwaarden kunnen uitdrukken (Hooft, Wiskerke & Brink, 2007). Uit dit onderzoek blijkt dat logo's wel herkend worden, maar de kernwaarden komen niet duidelijk naar voren. De belangrijkste conclusie is dat logo's eerder producten oproepen dan kernwaarden (Hooft, Wiskerke & Brink, 2007). De veronderstelling dat logo's de kernwaarden van bedrijven overdragen is dus niet reëel. Er is nog geen onderzoek gedaan of slogans kernwaarden van bedrijven kunnen overbrengen. Bedrijven maken gebruik van slogans als versterkend element bij het logo. Slogans zijn van belang omdat ze helpen bij de herkenning en herinnering van een bedrijf (Yushchuk et al, n.d.). Het is onduidelijk of woorden bij beelden invloed hebben op het oproepen van kernwaarden. Daarom zullen logo's met en zonder slogan onderzocht worden om te kijken of hier verschillen tussen bestaan en of een slogan überhaupt effect heeft wat betreft het oproepen van kernwaarden.

### *Vreemde taal Engels*

Het gebruik van Engels binnen bedrijven is een belangrijk onderzoeksveld geworden. Onderzoek hiernaar is van belang vanwege de toegenomen internationalisering en een voorkeur voor Engels als spreektaal binnen internationale settings (Planken, van Meurs & Radlinska, 2010). Er wordt steeds meer gecommuniceerd in het Engels naar mensen toe die geen native speakers zijn. Ondanks dat vreemde talen veel gebruikt worden is er te weinig onderzoek gedaan naar het effect ervan op klanten die een lager niveau van de taal hebben dan native speakers (Gerritsen et al, 2010).

Er zijn een aantal onderzoeken gedaan naar Engels in advertenties in landen waar Engels niet de eerste taal is. Het gebruik van Engels t.o.v. de eerste taal blijkt vrij weinig positieve effecten te hebben gehad (Gerritsen et al, 2010; Hooft & Truong, 2012; Planken, Meurs en Radlinska, 2010;). Er is daarentegen één onderzoek waaruit blijkt dat klanten een voorkeur hebben voor Engels en waaruit blijkt dat internationale merken die adverteren in het Engels als succesvoller worden gezien (Spielman & Delvert, 2012). Buiten dat onderzoek bestaat er een consensus dat de attitude tegenover Engels in advertenties versus de lokale taal niet veel positiever is (Gerritsen et al, 2010; Hooft & Truong, 2012; Planken, Meurs en Radlinska, 2010). Er is nog niet onderzocht of Engels invloed heeft op de attitude tegenover logo's en slogans. Het is ook niet bekend in hoeverre verschillende talen een rol spelen bij het oproepen van kernwaarden. Vandaar dat dit onderzoek zich richt op de vreemde taal Engels versus lokale taal Spaans/Nederlands om te kijken of er verschillen zijn in attitude en het oproepen van kernwaarden.

### *Global versus local strategy*

De keuze tussen het gebruik van Engels of de voertaal is voor internationale bedrijven steeds belangrijker aan het worden (Krishna en Ahluwalia, 2008). Ze moeten het gebruik van de verschillende talen afwegen. Onderzoek naar Engels in advertenties heeft al voor belangrijke resultaten gezorgd, maar wat voor effecten de taal van slogans heeft is onbekend. Door dit te onderzoeken kunnen bedrijven een keuze maken welke strategie ze gaan volgen. Er is momenteel een discussie gaande of bedrijven hun strategie per land moeten aanpassen of een globale strategie moeten handhaven (Spielman & Delvert, 2012). Er zijn meerdere artikelen die discussiëren over de verschillende mogelijkheden en de voor- en nadelen ervan (Gerritsen et al, 2010; Hooft & Truong, 2012; Lans et al, 2009; Planken et al, 2010; Spielman & Delvert, 2012). Lans heeft in tien verschillende landen grafische elementen van logo's onderzocht en geconcludeerd dat over het algemeen logo's redelijk hetzelfde gewaardeerd worden. Er wordt gesuggereerd dat een gestandaardiseerd bedrijfslogo wereldwijd kan werken (Lans et al, 2009). Ander onderzoek concludeert dat merken die globaal adverteren in Engels als succesvoller worden beschouwd (Spielman & Delvert, 2012). Deze artikelen keken naar het logo en advertenties, maar er is nog niets bekend over slogans. Het is de vraag of en hoe een internationaal bedrijf het element slogan aan moet passen aan verschillende landen. Onderzoek naar de attitude en het oproepen van kernwaarden t.o.v. verschillende talen kan bedrijven meer duidelijkheid bieden over het wel of niet aanpassen van slogans en de keuze voor een global of local strategy vereenvoudigen.

Er zullen verschillende variabelen worden onderzocht. Ten eerste wordt gekeken naar herkenning van het logo en de organisatie. Vervolgens wordt een open vraag gesteld naar associaties bij het logo met/zonder slogan. Op deze manier wordt gekeken of respondenten spontaan kernwaarden aan de logo's met/zonder slogan kunnen toekennen (Hooft, Wiskerke & Brink, 2007). Vervolgens wordt gekeken in hoeverre de logo's met/zonder slogans erin slagen om de kernwaarden van het bedrijf over te brengen. Tot slot zal de attitude gemeten worden. Eerder onderzoek heeft uitgewezen dat attitude een belangrijke variabele is om te meten (Jeon & Beatty, 2002). Naar aanleiding van de theorie en de verschillende mogelijkheden voor onderzoek is de volgende onderzoeksvraag opgesteld;

In hoeverre heeft het toevoegen van een slogan bij logo's in de lokale taal Spaans of Nederlands versus vreemde taal Engels effect op het oproepen van kernwaarden bij Spanjaarden en Nederlanders?

De hoofdvraag wordt opgedeeld in verschillende deelvragen;

1. In hoeverre heeft het toevoegen van een slogan in de lokale taal Spaans of Nederlands versus Engels invloed op de herkenning van het logo en de organisatie?
2. Welke associaties roepen logo's zonder/met slogan in de lokale taal Spaans of Nederlands versus Engels op?
3. Heeft de versie en/of nationaliteit invloed op de fit met de kernwaarden?
4. Heeft de versie en/of nationaliteit invloed op de attitude t.o.v. de logo's?

## **2. Methode**

### *2.1 Materiaal*

In dit quasi-experiment hebben respondenten aan de hand van enquêtes vragen beantwoordt over logo's en slogans. Hierbij was taal de onafhankelijke variabele en nationaliteit een contextvariabele. Nationaliteit bestond uit de twee niveaus Spaans en Nederlands. De uiterlijke kenmerken van de gebruikte logo's en de betekenis van de slogans bleven constant hetzelfde. Enkel de taal van de slogan veranderde of de slogan werd toegevoegd. Alle variaties van de logo's met of zonder slogan zijn toegevoegd in Appendix 1.

Er zijn drie internationale bedrijven uitgezocht; Vanish, Snickers en MasterCard. Hier waren een aantal redenen voor. Om te beginnen is geen van de bedrijven Spaans of Nederlands. Als dat het geval was zou dit gevolgen kunnen hebben i.v.m. een grotere bekendheid in een van de landen. Het is belangrijk dat alle bedrijven internationaal bekend zijn omdat zowel Nederlanders en Spanjaarden de slogans zullen beoordelen. Een ander belangrijk criterium was dat de kernwaarden duidelijk op internet te vinden waren. De kernwaarden van MasterCard zijn; ethisch, transparant en een leidend voorbeeld ([www.mastercard.com](http://www.mastercard.com), n.d.). De kernwaarden van Vanish zijn; achievement, ondernemerschap, samenwerking, teamspirit en eigenaarschap ([www.RB.com](http://www.RB.com), n.d.). De kernwaarden van Snickers zijn tot slot; kwaliteit, verantwoordelijkheid, wederkerigheid, efficiëntie en vrijheid ([www.mars.com](http://www.mars.com), 2014). De laatste voorwaarde was dat de slogans al door het bedrijf in een bestaande en gebruikte Nederlands, Engels en Spaans slogan vertaald waren.

### *2.2 Proefpersonen*

Aan het experiment deden in totaal 121 participanten mee, waarvan 92 (76%) Nederlanders en 29 (24%) Spanjaarden. Uit de  $\chi^2$  toets tussen versie en nationaliteit bleek geen significant verband te bestaan ( $\chi^2(2) = .26, p = .877$ ). De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 22

jaar ( $M=22.18$ ,  $SD=2.72$ ) en de leeftijd lag tussen de 17 en 33 jaar. Uit de  $\chi^2$  toets tussen versie en leeftijd bleek geen verband te zijn ( $\chi^2(26) = 30.40$ ,  $p = .251$ ). Voor nationaliteit en leeftijd bleek wel een significant verschil te zijn ( $\chi^2(13) = 30.70$ ,  $p = .004$ ). De leeftijden van de Nederlanders en Spanjaarden waren niet evenredig verdeeld. De respondenten bestonden uit 38 (31,4%) mannen en 83 (68,6%) vrouwen. Daarvan waren 24 mannelijke respondenten Nederlands en 14 Spaans. Voor de vrouwen waren 68 respondenten Nederlands en 15 Spaans. Uit de  $\chi^2$  toets tussen versie en geslacht bleek er een verband te bestaan ( $\chi^2(2) = 6.43$ ,  $p = .040$ ). Het geslacht was dus niet evenredig verdeeld over de versies. Dit gold ook voor nationaliteit en geslacht ( $\chi^2(1) = 5.04$ ,  $p = .025$ ). Het opleidingsniveau voor de Nederlanders varieerde van ‘Voortgezet Onderwijs’ t/m ‘WO’ en voor de Spanjaarden van ‘Educación secundaria’ tot ‘Estudios post universitarios superior’. De meeste respondenten zaten in het hoger onderwijs. Het bleek dat een respondent onderwijs niet heeft ingevuld. Qua opleidingsniveau is de  $\chi^2$  apart berekend voor de Nederlanders en de Spanjaarden aangezien de niveaus niet te vergelijken zijn. Het bleek dat de  $\chi^2$  toets tussen opleidingsniveau en versie voor zowel de Nederlanders ( $\chi^2(6) = 3.57$ ,  $p = .735$ ) als de Spanjaarden ( $\chi^2(6) = 7.99$ ,  $p = .239$ ) niet significant was. De moedertaal Nederlands was door 91 (75,2%) respondenten ingevuld. Dat was een Nederlander te weinig, aangezien een respondent de moedertaal had opengelaten. Wel alle 29 (24%) Spanjaarden vulden Spaans in als moedertaal.

Er is gevraagd naar het gebruik van de producten en de ervaring. Deze worden in dit onderzoek niet meegenomen in de resultaten.

Tabel 1; gebruik en ervaring a.d.h.v. 7 punt Likert schaal ('positief'- 'negatief')

	<b>Gebruikt</b>	<b>Niet gebruikt</b>	<b>Gemiddelde ervaring (1=positief, 7= negatief)</b>
MasterCard	81 (66,9%)	40 (33,1%)	2,16
Vanish	65 (46,3%)	65 (53,7%)	2,77
Snickers	106 (87,6%)	15 ( 12,4%)	2,26

Uit de  $\chi^2$  toetsen tussen het gebruik van MasterCard en versie ( $\chi^2(2) = .64$ ,  $p = .763$ ), het gebruik van Vanish en versie ( $\chi^2(2) = .18$ ,  $p = .916$ ) en het gebruik van Snickers en versie ( $\chi^2(2) = .219$ ,  $p = .896$ ). bleken geen verbanden te bestaan.



Uit de  $\chi^2$  toets tussen het gebruik van MasterCard en nationaliteit bleek een significant verschil te zijn ( $\chi^2(1)=3.99, p=.046$ ). Het bleek dat Spanjaarden het product minder gebruiken dan Nederlanders. Uit de  $\chi^2$  toets tussen het gebruik van Vanish en nationaliteit bleek geen significant verband ( $\chi^2(1)=.46, p=.500$ ). Tot slot bleek uit de  $\chi^2$  toets tussen het gebruik van Snickers en nationaliteit ook een significant verband ( $\chi^2(1)=17.13, p<.001$ ). Ook hier gebruiken Spanjaarden het product minder dan Nederlanders.

### *2.3 Onderzoeksontwerp*

Het design van het experiment was een 3 x 2 design. Er waren 3 versies maal 2 nationaliteiten met een tussenproefpersonenontwerp. De conditie van de drie logo's bestond uit een niveau zonder slogan, een niveau met slogan in het Engels en niveau met slogan in de lokale taal Spaans of Nederlands. Een groep van 30 Nederlandse respondenten kreeg drie Nederlandse slogans te zien en een groep van 32 Nederlandse respondenten kreeg drie Engelse slogans te zien. Hetzelfde gold voor de Spaanse respondenten, maar daar kregen 8 Spanjaarden drie Spaanse slogans te zien en 11 Spanjaarden Engelse slogans. Daarnaast kreeg een groep van 30 Nederlandse en 10 Spaanse respondenten logo's zonder slogans te zien. In totaal waren er dus zes groepen; drie Spaanse en drie Nederlandse.

### *2.4 Instrumentatie*

De volgende afhankelijke variabelen zijn onderzocht.

1. Logo herkenning en organisatie herkenning
2. Open vraag voor associaties
3. Fit vraag met de kernwaarden van de logo's
4. Attitude schaal

Of het logo en de organisatie herkend werden is gemeten met een ja/nee vraag. Vervolgens kwam de vraag of het product wel eens gebruikt is en zo ja, wat de ervaring was; 7 Punt Likert-schaal ('positief'-'negatief'). Daarna werd er gevraagd naar de associaties die bij het bedrijf naar voren komen waarbij er minimaal vijf genoemd moesten worden. Dit was een open vraag waarbij idealiter de kernwaarden van het bedrijf genoemd worden. Punt drie betrof de mate waarin de advertenties erin slaagden om de kernwaarden van het bedrijf over te brengen en werd gemeten door middel van 7 Punt Likert-schalen bij ieder logo. Voor MasterCard waren de schalen 'ethisch – niet ethisch', 'transparant – niet transparant', 'leidend

voorbeeld – geen leidend voorbeeld’. De betrouwbaarheid van de fit voor MasterCard was adequaat;  $\alpha = .70$ . Bij Vanish en Snickers werd gevraagd in hoeverre de respondent de kernwaarde bij het bedrijf vond passen (‘helemaal mee eens’–‘ helemaal mee oneens’). Voor Vanish waren de kernwaarden ‘achievement’–‘ondernemerschap’–‘samenwerking’–‘teamspirit’–‘eigenaarschap’. De betrouwbaarheid van de fit voor Vanish was goed;  $\alpha = .84$ . Voor Snickers waren de kernwaarden ‘kwaliteit’ – ‘verantwoordelijkheid’ – wederkerigheid’ – ‘efficiëntie’ – ‘vrijheid’. Ook hier was de betrouwbaarheid van de fit goed;  $\alpha = .84$ .

De attitude is d.m.v. negen 7 Punts Likert-schalen getoetst. De variabelen om attitude te meten waren ‘mooi–lelijk’, ‘modern–ouderwets’, ‘overtuigend–niet overtuigend’, ‘aantrekkelijk–onaantrekkelijk’, ‘onduidelijk–duidelijk’, ‘van lage kwaliteit–van hoge kwaliteit’, ‘betrouwbaar–onbetrouwbaar’ en ‘internationaal–nationaal’.

De betrouwbaarheid van de attitude t.o.v. het logo bestaande uit negen items was adequaat voor MasterCard;  $\alpha = 0,79$  en goed voor Vanish;  $\alpha = 0,86$  en Snickers;  $\alpha = 0,85$ .

Tot slot werd gevraagd naar de demografische variabele geslacht, leeftijd, nationaliteit, moedertaal en opleidingsniveau. Een voorbeeld van een van de enquêtes is te vinden in Appendix 2.

### *2.5 Procedure*

De participanten zijn aselekt verworven via enquêtes in Qualtrix. De enquêtes zijn persoonlijk rondgestuurd via e-mail en op social media geplaatst. De drie versies zouden evenredig verdeeld worden over de participanten. Een nadeel was dat veel participanten de enquête niet volledig hadden ingevuld. De afname was individueel en duurde 10 minuten. Voor de enquête begon stond er een korte uitleg en een dankwoord.

### *2.5 Statistische toetsing*

Ten eerste zijn herkenning van het logo en de organisatie gemeten d.m.v. een tweeweg variantie analyse. Associaties met de logo’s zijn handmatig in een frequentietabel geplaatst. Voor de fit met de kernwaarden en de attitude zijn drie keer tweeweg variantie analyses uitgevoerd met versie en nationaliteit als factoren.

### 3. Resultaten

#### 3.1 Herkenning logo en organisatie

Tabel 1; herkenning logo en organisatie a.d.h.v. ja-nee vraag.

<b>Herkenning</b>	<b>Logo wel</b>	<b>Logo niet</b>	<b>Organisatie wel</b>	<b>Organisatie niet</b>
MasterCard	121 (100%)	0 (0%)	111 (91,7%)	10 (8,3%)
Vanish	121 (100%)	0 (0%)	110 (90,9%)	11 (9,1%)
Snickers	117 (96,7%)	4 (3,3%)	108 (89,3%)	13 (10,7%)

#### *Herkenning logo;*

Alle 121 respondenten herkenden het logo van MasterCard en van Vanish. Het logo van Snickers daarentegen werd door 117 respondenten wel herkend en door 4 niet. Uit de tweeweg variantie analyse voor herkenning van Snickers met als factoren versie en nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect van versie ( $F(2,115)<1$ ). Wel bleek een significant hoofdeffect van nationaliteit ( $F(1,115)=14.21, p<.001$ ). De Nederlanders ( $M=1.00, SD=0.00$ ) herkenden het logo van Snickers vaker dan de Spanjaarden ( $M=1.14, SD=0.35$ ). Alle 92 (100%) Nederlanders en 25 (86,2%) Spanjaarden herkenden het logo. Tot slot trad er geen significant interactie effect op tussen versie en nationaliteit ( $F(2,115)<1$ ).

#### *Herkenning organisatie*

De organisatie MasterCard werd door 111 respondenten wel herkend en door 10 niet. Uit de tweeweg variantie analyse voor de herkenning van MasterCard met als factoren versie en nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect van versie ( $F(2,115)<1$ ). Daarnaast bleek geen significant hoofdeffect van nationaliteit ( $F(1,115)=1.89, p=.172$ ) en trad er ook geen significant interactie effect op tussen versie en nationaliteit ( $F(2,115)=1.21, p=.301$ ).

De organisatie Vanish werd door 110 respondenten wel herkend en door 11 niet. Uit de tweeweg variantie analyse voor de herkenning van Vanish met als factoren versie en nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect van versie ( $F(2,115)=2.45, p=.091$ ). Er bleek wel een significant hoofdeffect van nationaliteit ( $F(1,115)=7.05, p=.009$ ). De Spanjaarden ( $M=1.21, SD=0.41$ ) herkenden het logo minder vaak dan de Nederlanders ( $M=1.05, SD=0.23$ ). Van de Nederlanders herkenden 87 (94,6%) respondenten het logo en van de Spanjaarden 23 (79,3%). Tot slot trad er geen significant interactie effect op tussen versie en nationaliteit ( $F(2,115)<1$ ).

De organisatie Snickers werd door 108 respondenten wel herkend en door 13 niet. Uit de tweeweg variantie analyse voor de herkenning van Snickers met als factoren versie en nationaliteit bleek een significant hoofdeffect van versie ( $F(2,115)=3.82, p=.025$ ). Blijkbaar herkenden de respondenten de organisatie beter bij het logo met Engelse slogan ( $M=1.09, SD=0.05$ ) dan bij het logo zonder slogan ( $M=1.28, SD=0.05$ ) en het logo met slogan in de lokale taal ( $M=1.20, SD=0.06$ ). Er bleek ook een significant hoofdeffect van nationaliteit ( $F(1,115)=28.76, p<.001$ ). De Nederlanders ( $M=1.03, SD=0.18$ ) herkenden de organisatie vaker dan de Spanjaarden ( $M=1.34, SD=0.48$ ). Van de Nederlanders herkenden 89 (96,7%) respondenten het logo en van de Spanjaarden 19 (65,5%). Tot slot trad er geen significant interactie effect op tussen versie en nationaliteit ( $F(2,115)=1.66, p=.196$ ).

### 3.2 Associaties logo's

#### MasterCard

In totaal werden 445 Nederlandse en 89 Spaanse associaties genoemd, bestaande uit 75 verschillende Nederlandse en 45 verschillende Spaanse associaties. De drie kernwaarden van MasterCard 'ethisch–transparant–leidend voorbeeld' zijn geen een keer genoemd. De associaties gaan vooral over het product en eigenschappen.

Tabel 3; De meest genoemde associaties van MasterCard (Spaans en Nederlands)

Associaties	Versie			Totaal		Associaties	Versie			Totaal	
	1	2	3	N	%		1	2	3	N	%
<b>Nederlands</b>						<b>Spaans</b>					
Geld	20	23	22	65	14,61	Tarjeta	3	4	5	12	13,48
Creditcard	13	14	14	41	9,21	Dinero	2	4	5	11	12,36
Internationaal	10	13	13	36	8,09	Banco	1	2	6	9	10,11
Pinpas	9	11	10	30	6,74	Visa	2	1	2	5	5,62
Betalen	11	8	10	29	6,52	Compras	1	0	3	4	4,50
Bank	8	9	12	29	6,52	Cajero (ATM)	0	1	2	3	3,37
Pinnen	4	12	3	19	4,27	Paypal	1	0	2	3	3,37
Betrouwbaar	5	7	4	16	3,69	Santander	0	3	0	3	3,37
Reclame/slogan	3	4	7	14	3,15	Deudas	1	0	1	2	2,25
Handig	4	1	4	9	2,02	Credito	1	0	1	2	2,25

## Vanish

In totaal werden 429 Nederlandse en 94 Spaanse associaties genoemd, bestaande uit 83 verschillende Nederlandse en 44 verschillende Spaanse associaties. Nergens is een van de kernwaarden ‘succes–ondernemerschap–samenwerking–teamspirit–samenwerking’ genoemd. Ook hier zijn voornamelijk producteigenschappen genoemd.

*Tabel 4; De meest genoemde associaties van Vanish (Spaans en Nederlands)*

Associaties	Versie			Totaal		Associaties	Versie			Totaal	
	1	2	3	N	%		1	2	3	N	%
<b>Nederlands</b>						<b>Spaans</b>					
Schoon	15	15	19	49	11,42	Limpieza	6	3	5	14	14,89
Vlekken	13	15	15	43	10,02	Lavadora	3	4	2	9	9,57
Roze	14	8	15	37	8,62	Ropa	3	2	4	9	9,57
Wasmiddel	15	6	10	31	7,23	Detergente	0	1	4	5	5,32
TV reclame	10	10	7	27	6,29	Color	2	0	2	4	4,26
Wassen	4	11	10	25	5,83	Blanco	1	2	1	4	4,26
Was	5	6	6	17	3,96	Manchas	0	2	2	4	4,26
Slechte reclame	7	5	3	15	3,50	Rosa	1	1	1	3	3,19
Vlekverwijderaar	5	5	3	13	3,03	Anuncios	0	1	2	3	3,19
Kleren	3	4	5	12	2,80	Efectivo	2	0	0	2	2,13

## Snickers

In totaal werden 405 Nederlandse en 99 Spaanse associaties genoemd, bestaande uit 80 verschillende Nederlandse en 54 verschillende Spaanse associaties. Slechts één keer is de kernwaarde ‘kwaliteit’ als associatie genoemd. De overige kernwaarden ‘verantwoordelijkheid–wederkerigheid–efficiëntie–vrijheid’ zijn niet naar voren gekomen. Opnieuw zijn vooral kenmerken en eigenschappen van het product genoemd.

Tabel 5; De meest genoemde associaties van Snickers

Associaties Nederlands	Versie			Totaal		Associaties Spaans	Versie			Totaal	
	1	2	3	N	%		1	2	3	N	%
Chocola	20	13	23	66	16,30	Chocolate	3	5	6	14	14,14
Lekker	14	9	16	39	9,63	Dulce	1	4	4	9	9,09
Nootjes	16	5	13	34	8,40	Caramelo	1	1	3	5	5,05
Snack	7	6	8	21	5,19	Mars	2	3	0	5	5,05
Reclames	7	4	10	21	5,19	Twix	2	1	1	4	4,04
Snoep	8	5	7	20	4,94	Kitkat	1	2	1	4	4,04
Mars	7	8	4	19	4,69	Comida	1	1	1	3	3,03
Ongezond	4	2	10	16	3,95	(demasiada) azucar	1	0	2	3	3,03
Energie	4	6	5	15	3,70	Snack	0	1	2	3	3,03
Tussendoor	4	6	4	14	3,46	Cacahuete,	1	0	1	2	2,02

### 3.3 Fit kernwaarden met de logo's.

#### Logo MasterCard

Uit de tweeweg variantie analyse voor de fit met de kernwaarden van MasterCard met als factoren versie en nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect van versie ( $F(2,115) < 1$ ). Daarnaast bleek geen significant hoofdeffect van nationaliteit ( $F(1,115) = 3.70$ ,  $p = .057$ ) en er trad ook geen significant interactie effect op tussen versie en nationaliteit ( $F(2,115) = 1.83$ ,  $p = .165$ ).

#### Logo Vanish

Uit de tweeweg variantie analyse voor de fit met de kernwaarden van Vanish met als factoren versie en nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect van versie ( $F(2,115) < 1$ ). Er bleek wel een significant hoofdeffect voor nationaliteit ( $F(1,115) = 30.23$ ,  $p < .001$ ). Het bleek dat Nederlanders ( $M = 4.35$ ,  $SD = 1.06$ ) de kernwaarden van Vanish minder vonden passen dan de Spanjaarden ( $M = 3.15$ ,  $SD = 0.85$ ). Tot slot trad er geen significant interactie effect op tussen versie en nationaliteit ( $F(2,115) < 1$ ).

#### Logo Snickers

Uit de twee weg variantie analyse voor de fit met de kernwaarden van Snickers met als factoren versie en nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect van versie ( $F(2,115) = 2.13$ ,

$p=.124$ ). Ook bleek geen significant hoofdeffect van nationaliteit ( $F(1,115)<1$ ). Tot slot bleek er wel een significant verschil te zijn wat betreft interactie tussen versie en nationaliteit ( $F(2,115)=3.62, p=.030$ ). Het verschil lag bij het logo met de Engelse slogan ( $F(1,41)=6.07, p=.018$ ). De Nederlanders ( $M=3.55, SD=1.05$ ) vonden daar de kernwaarden van Snickers minder passen dan de Spanjaarden ( $M=2.67, SD=0.93$ ). Daarnaast zijn er geen significante interactieverschillen gevonden wat betreft de nationaliteit en het logo zonder slogan ( $F(1,38)=2.68, p=.110$ ) of het logo met de slogan in de lokale taal ( $F(1,36)<1$ ).

### 3.4 Attitude

#### Logo MasterCard

Uit de tweeweg variantie analyse voor de attitude t.o.v. het logo van MasterCard met als factoren versie en nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect van versie ( $F(2,115)<1$ ). Wel bleek een significant hoofdeffect van nationaliteit ( $F(1,115)=8.19, p=.005$ ). Het bleek dat Spanjaarden ( $M=3.64, SD=0.65$ ) een minder positieve attitude hadden t.o.v. het logo van MasterCard dan de Nederlanders ( $M=3.17, SD=0.83$ ). Tot slot trad er geen significant interactie effect op tussen versie en nationaliteit ( $F(2,115)<1$ ).

#### Logo Vanish

Uit de tweeweg variantie analyse voor de attitude t.o.v. het logo van Vanish met als factoren versie en nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect van versie ( $F(2,115)<1$ ). Daarnaast bleek geen significant hoofdeffect van nationaliteit ( $F(1,115)=2.89, p=.092$ ) en er trad ook geen interactie op tussen versie en nationaliteit ( $F(2,115)=1.68, p=.191$ ).

#### Logo Snickers

Uit de tweeweg variantie analyse voor de attitude t.o.v. het logo van Snickers met als factoren versie en nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect van versie ( $F(2,115)<1$ ). Er bleek wel een significant hoofdeffect van nationaliteit ( $F(1,115)=4.16, p=.044$ ). Het bleek dat Spanjaarden ( $M=3.38, SD=0.93$ ) een minder positieve attitude hadden t.o.v. het logo van Snickers dan de Nederlanders ( $M=3.02, SD=0.85$ ). Daarnaast trad een significant verschil op bij interactie ( $F(2,115)=3.31, p=.040$ ). De interactie was terug te vinden in de versies met het logo zonder slogan. De Nederlanders ( $M=2.65, SD=0.75$ ) hadden daar een positievere attitude t.o.v. Snickers dan Spanjaarden ( $M=3.67, SD=1.17$ ). Er bleek verder geen significant verschil tussen nationaliteit en slogan in de lokale taal ( $F(1,36)<1$ ) of een Engelse slogan ( $F(1,41)<1$ ).

#### 4. Conclusie

De deelvragen;

1. Herkenning; de Nederlanders waren in het geval van Vanish en Snickers significant beter in het herkennen van het logo of de organisatie. Blijkbaar is product van invloed op de herkenning van de logo's en organisatie. Bij het product Snickers herkenden meer respondenten de organisatie bij het logo met Engelse slogan. Het zou kunnen dat het toevoegen van een Engelse slogan effect heeft op herkenning.
2. Associaties; de voornaamste conclusie is dat ongeacht het product, versie of nationaliteit vooral producteigenschappen en (organisatie)kenmerken worden genoemd. Kernwaarden komen nergens spontaan naar voren.
3. Heeft de versie en/of nationaliteit invloed op de fit met de kernwaarden?  
Spanjaarden vonden bij Vanish de kernwaarden een betere fit dan de Nederlanders. Qua interactie vonden Spanjaarden bij Snickers de kernwaarden beter passen bij de versie met Engelse slogan. Blijkbaar is het afhankelijk van het product of versie en nationaliteit invloed hebben op het beoordelen van kernwaarden. De producten geven namelijk andere resultaten.
4. Heeft de versie en/of nationaliteit invloed op de attitude t.o.v. de logo's?  
Nederlanders hadden bij MasterCard en Snickers een positievere attitude dan de Spanjaarden. Qua interactie hadden de Nederlanders een positievere attitude dan Spanjaarden t.o.v. het logo zonder slogan bij Snickers. Hier is het blijkbaar ook afhankelijk van het product of versie en nationaliteit invloed hebben op de attitude.

De hoofdvraag was als volgt;

*In hoeverre heeft het toevoegen van een slogan bij logo's in de lokale taal Spaans of Nederlands versus vreemde taal Engels effect op het oproepen van kernwaarden bij Spanjaarden en Nederlanders?*

Uit het onderzoek valt te concluderen dat het toevoegen van een slogan in de lokale taal Spaans/Nederlanders of vreemde taal Engels geen invloed heeft op het oproepen van kernwaarden.



## 5. Discussie

Zoals in de inleiding beschreven hopen bedrijven dat ze via logo's een complete boodschap en/of een serie kernwaarden kunnen uitdrukken (Hooft, Wiskerke & Brink, 2007). Uit dat onderzoek bleek dat logo's wel herkend worden, maar de kernwaarden komen niet duidelijk naar voren. Logo's riepen eerder producten oproepen dan kernwaarden. Dat komt exact overeen met dit onderzoek. De logo's worden herkend, maar de associaties betreffen eigenschappen i.p.v. kernwaarden. Er worden geen kernwaarden opgeroepen ongeacht versie of nationaliteit. Misschien moeten bedrijven hun verwachtingen bijschaven en is het idee dat kernwaarden via logo's of slogans naar voren komen niet realistisch. Dit resultaat kan bedrijven ook helpen bij het ontwerpen van logo's. Daarnaast wees onderzoek van Gerritsen et. al (2010) erop dat Engels t.o.v. de eerste taal vrij weinig positieve effecten blijkt te hebben. Er bestaat een consensus dat de attitude tegenover Engels in advertenties versus de lokale taal niet veel positiever is. Dit onderzoek is daarmee in overeenstemming. Het is niet gebleken dat Engels beter gewaardeerd wordt dan de lokale taal. Dit resultaat kan bedrijven helpen met de keuze om global of local te gaan. Er werd al gesuggereerd dat een gestandaardiseerd bedrijfslogo wereldwijd kan werken (Lans et al, 2009) en dit logo bevestigd dat. Een logo met of zonder slogan, lokale of vreemde taal, het maakt geen verschil.

### *Vervolgonderzoek*

Ten eerste worden slechts twee landen en talen onderzocht, dus vervolgonderzoek zou naar meer landen en talen kunnen kijken. Daarnaast speelt het niveau van Engels geen rol en worden taal attitude (waardering van de lokale taal en Engels) en esthetische waarde niet onderzocht. Er zijn in dit onderzoek drie producten gebruikt. Rossiter en Percy onderscheiden vier typen producten of merken (Rossiter & Percy, 1997). Vanish, Snickers en MasterCard vallen allemaal in een verschillende categorie. Er is in dit onderzoek gekozen om de factor product weg te laten maar in vervolgonderzoek zou gekeken kunnen worden of verschillende productcategorieën tot verschillende attitudes en resultaten leiden. Een logo voegt waarde toe op het moment dat het herkend en herinnerd wordt. Er is dus een mogelijke relatie tussen het toevoegen van waarde en het herkennen en herinneren van het logo en dat kan ook onderzocht worden. Tot slot zou er een samenhang kunnen bestaan tussen gebruikservaring en attitude. Een positieve of negatieve ervaring kan van invloed zijn op de beoordeling van kernwaarden en de attitude.

### *Beperkingen*

Om te beginnen is er niet gekeken naar de verschillende soorten producten en gebruikservaring. Deze zouden van invloed kunnen zijn geweest op de resultaten. Een grote beperking is dat er te weinig Spaanse respondenten zijn gevonden. Daarnaast bleken nationaliteit en leeftijd, versie en geslacht, nationaliteit en geslacht en nationaliteit en opleidingsniveau niet gelijkmatig over de groepen verdeeld. Dit kan invloed hebben gehad op de resultaten. Er was ook een zeer scheve verhouding tussen mannen en vrouwen. Doordat er bestaande slogans zijn gebruikt kunnen mensen al ervaring hebben en daarmee hun mening gevormd. Tot slot herkende bijna iedereen de logo's en organisaties. Daardoor kan het zijn dat de respondenten niet objectief maar bevooroordeeld de enquête hebben ingevuld. Er is al een mening of attitude door eerdere kennis.

## 6. Literatuurlijst

Danesi, M. (2006). Brands and Logos. In K. Brown (Ed.), *Encyclopedia of language and linguistics* (pp.109-116). Amsterdam: Elsevier.

De vijf principes van Mars, (2014). Geraadpleegd op 17-10-2014, via <http://www.mars.com/netherlands/nl/about-mars/the-five-principles-of-mars.aspx>

Gerritsen, M. , Nickerson, C. , van Hooft, A. , van Meurs, F. , Korzilius, H. , Nederstigt, U. , Starren, M. and Crijns, R.(2010) 'English in Product Advertisements in Non-English-Speaking Countries in Western Europe: Product Image and Comprehension of the Text', *Journal of Global Marketing*, 23:4, 349 — 365

Harris, F. & de Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), 441-456

Hooft, A.P.J.V. & Truong,P. (2012). Language choice and persuasiveness. The effects of the use of English in product advertisements in Hong Kong. In P. Heynderickx, S. Dieltjens, G. Jacobs, P. Gillaerts & E. de Groot (Eds.), *The Language Factor in International Business: New Perspectives on Research, Teaching and Practice*.

Hooft, A.P.J.V. Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13, 1, 18-21

Jeon, J. O., & Beatty, S. E. (2002). Comparative advertising effectiveness in different national cultures. *Journal of Business Research*, 55(11), 907–913.

Krishna, A., & Ahluwalia, R. (2008). Language choice in advertising to bilinguals: Asymmetric effects for multinationals versus local firms. *Journal of Consumer Research*, 35, 692–705.

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

Leading by example, n.d. Geraadpleegd op 17-10-2014, via  
<http://www.mastercard.com/corporate/responsibility/leading-by-example.html>

Life at RB, RB culture and core values, (2014). Geraadpleegd op 17-10-2014, via  
<http://www.rb.com/careers/core-values>

Peter, J. (1989), ‘Designing logos’, Folio, No. 18, July, pp. 139-41.

Planken, B., van Meurs, F., Radlinksja, A. (2010). The effects of the use of English in Polish product advertisements: Implications for English for business purposes  
*Centre for Language Studies, Radboud University Nijmegen, The Netherlands* 29 (2010) 225–242

Riel, C. van & van den Ban, A. van de (2001). The Added Value of Corporate Logos An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35:3/4, 428-440

Rossiter, J.R. and Percy, L. (1997) Advertising Communications and Promotion Management. New York: McGraw-Hill

Simões, C., Dibb, S. & Fisk, R. P. (2005). Managing corporate Identity: An internal Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 33, 2, 153-168.

Spielmann, N. , & Delvert, M., Adapted or standardized copy: Is non-cultural English the answer?, *Journal of Business Research* (2013)

Yushchuk P. & Dzyaba Y. (n.d). The importance of slogan for branding. National Mining University

## 7. Appendix 1, logo's

Logo's MasterCard



Logo's Vanish



Logo's Snickers



**SNICKERS**<sup>®</sup>

The Snickers logo is rendered in a bold, italicized, blue sans-serif font. It is enclosed within a white rectangular border with a red outline, all set against a dark brown background.

*You're not you when you're hungry*



**SNICKERS**<sup>®</sup>

The Snickers logo is rendered in a bold, italicized, blue sans-serif font. It is enclosed within a white rectangular border with a red outline, all set against a dark brown background.

*No eres tú cuando tienes hambre*



**SNICKERS**<sup>®</sup>

The Snickers logo is rendered in a bold, italicized, blue sans-serif font. It is enclosed within a white rectangular border with a red outline, all set against a dark brown background.

*Je bent jezelf niet als je trek hebt*



**SNICKERS**<sup>®</sup>

The Snickers logo is rendered in a bold, italicized, blue sans-serif font. It is enclosed within a white rectangular border with a red outline, all set against a dark brown background.

## 8. Appendix 2, enquête

Beste participant,

Hartelijk dank voor uw bereidheid om mee te doen aan een onderzoek van de Radboud Universiteit Nijmegen over de beoordeling van logo's.

Het invullen van deze vragenlijst duurt ongeveer 10 minuten.

Uw gegevens zullen vertrouwelijk worden behandeld en worden uitsluitend voor dit onderzoek gebruikt.

Hartelijk dank voor uw medewerking aan dit onderzoek.

### *MasterCard*

1. Herkent u dit logo? Ja / Nee
2. Kent u deze organisatie? Ja / Nee

3. Welke associaties heeft u bij dit logo?

(Noem er minimaal 5)

---

---

---

---

---

### *Vanish*

1. Herkent u dit logo? Ja / Nee
2. Kent u deze organisatie? Ja / Nee

3. Welke associaties heeft u bij dit logo?

(Noem er minimaal 5)

---

---

---

---

---



*Snickers*

1. Herkent u dit logo? Ja / Nee

2. Kent u deze organisatie? Ja / Nee

3. Welke associaties heeft u bij dit logo?

(Noem er minimaal 5) \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

*MasterCard*

4. Dit logo hoort bij een bedrijf dat ..... is;

Ethisch	1	2	3	4	5	6	7	Niet ethisch
Transparant	1	2	3	4	5	6	7	Niet transparant
Leidend voorbeeld	1	2	3	4	5	6	7	Geen leidend vb

5. Ik vind dit logo

Mooi	1	2	3	4	5	6	7	Lelijk
Modern	1	2	3	4	5	6	7	Ouderwets
Overtuigend	1	2	3	4	5	6	7	Niet overtuigend
Zwak	1	2	3	4	5	6	7	Sterk
Aantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Onaantrekkelijk
Onduidelijk	1	2	3	4	5	6	7	Duidelijk
Van lage kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7	Van hoge kwaliteit
Betrouwbaar	1	2	3	4	5	6	7	Onbetrouwbaar
Internationaal	1	2	3	4	5	6	7	Nationaal

## *Vanish*

6. Dit logo hoort bij een bedrijf dat staat voor:

	Helemaal mee eens					Helemaal mee oneens	
Achievement	1	2	3	4	5	6	7
Ondernemerschap	1	2	3	4	5	6	7
Samenwerking	1	2	3	4	5	6	7
Teamspirit	1	2	3	4	5	6	7
Eigenaarschap	1	2	3	4	5	6	7

7. Ik vind dit logo

Mooi	1	2	3	4	5	6	7	Lelijk
Modern	1	2	3	4	5	6	7	Ouderwets
Overtuigend	1	2	3	4	5	6	7	Niet overtuigend
Zwak	1	2	3	4	5	6	7	Sterk
Aantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Onaantrekkelijk
Onduidelijk	1	2	3	4	5	6	7	Duidelijk
Van lage kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7	Van hoge kwaliteit
Betrouwbaar	1	2	3	4	5	6	7	Onbetrouwbaar
Internationaal	1	2	3	4	5	6	7	Nationaal

## *Snickers*

8. Dit logo hoort bij een bedrijf dat staat voor;

	Helemaal mee eens					Helemaal mee oneens	
Kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7
Verantwoordelijkheid	1	2	3	4	5	6	7
Wederkerigheid	1	2	3	4	5	6	7
Efficiëntie	1	2	3	4	5	6	7
Vrijheid	1	2	3	4	5	6	7

9. Ik vind dit logo

Mooi	1	2	3	4	5	6	7	Lelijk
Modern	1	2	3	4	5	6	7	Ouderwets
Overtuigend	1	2	3	4	5	6	7	Niet overtuigend
Zwak	1	2	3	4	5	6	7	Sterk
Aantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Onaantrekkelijk
Onduidelijk	1	2	3	4	5	6	7	Duidelijk
Van lage kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7	Van hoge kwaliteit
Betrouwbaar	1	2	3	4	5	6	7	Onbetrouwbaar
Internationaal	1	2	3	4	5	6	7	Nationaal

*Persoonsgegevens*

10. Ik ben een: man / vrouw
11. Leeftijd: \_\_\_\_\_
12. Nationaliteit: \_\_\_\_\_
13. Moedertaal: \_\_\_\_\_
14. Opleidingsniveau: mbo/hbo/universiteit/anders, nl: \_\_\_\_\_

