Radboud Universiteit Nijmegen

# *De invloed van verbale verankering en tolerance of ambiguity op logo perceptie door Nederlanders en Belgen*

*The influence of verbal anchoring and tolerance of ambiguity on logo perception of Dutch and Belgian people*


| | |
|---|---|
| **Auteur:** | Kirsten Edel |
| **Begeleider:** | Dr. Andreu van Hooft |
| **Tweede lezer:** | Inge Stortenbeker |
| **Naam cursus:** | Bachelor scriptie CIW |
| **Datum:** | 6 juni 2017 |
| **Aantal woorden:** | 7376 |

**Samenvatting**

In dit onderzoek werd gekeken naar de invloed van zowel verbale verankering als *tolerance of ambiguity* op de logo perceptie van Nederlanders en Belgen. Aan de hand van een 3x2 tussenproefpersoon ontwerp werd er bij zowel een groep Nederlandse als Belgische proefpersonen gekeken naar de herkenning van kernwaarden en attitudes jegens twee onbekende logo's. De verbale verankering was geoperationaliseerd aan de hand van een vragenlijst met drie niveaus: een niveau met alleen een logo, een niveau met een logo en merknaam en een niveau met een logo, merknaam en slogan. Resultaten lieten zien dat Belgen een hogere *tolerance of ambiguity* hadden dan Nederlanders. Kernwaarden werden door beide groepen bijna niet herkend in de logo's, en bij het logo van Vietnam Tourism werden de meeste kernwaarden geschikter gevonden bij de complete mate van verbale verankering (logo, merknaam en slogan). Zowel bij dit logo als bij het logo van Capitec Bank werd één kernwaarde geschikter gevonden bij de minste complete mate van verbale verankering (alleen logo). Tot slot bleken Belgen een hogere attitude te hebben jegens de logo's dan Nederlanders.

## Introductie

De economische relevantie van logo's voor bedrijven is groot. Fajardo, Zhang, en Tsiros (2016) laten zien dat bedrijven bereid zijn om miljoenen te steken in het design van logo's. PepsiCo betaalde bijvoorbeeld in 2008 $1 miljoen aan Arnell groep om het Pepsi logo te herontwerpen, waar ook BBC in 1997 $1.8 miljoen betaalde om het logo te herontwerpen. Jaarlijks geven bedrijven grote bedragen uit aan logo's als gevolg van fusies, aanschaf en overname van bedrijven (van Riel & van den Ban, 2001), of aan bijvoorbeeld bescherming van het logo (Fajardo et al., 2016). Volgens van Riel en van den Ban (2001) is de reden van deze enorme investeringen het feit dat bedrijven ervan uitgaan dat een goed ontworpen logo waarde toe kan voegen aan de reputatie van een organisatie, aangezien logo's de identiteit van een organisatie en de bijbehorende organisatiekenmerken uit kunnen stralen. Ook zou een logo volgens hen kernwaarden uit kunnen stralen, weliswaar wel pas na een goede campagne.

*Functies logo's*

Volgens Das en Van Hooft (2015) bekleden logo's drie verschillende functies. Ten eerste zijn logo's, net zoals Whan Park, Eisengerich, Pol en J. Whan Park (2013) laten zien, een vorm van identificatie van een merk, product of organisatie. Volgens Fajardo et al. (2016) zorgen visuele ontwerpkenmerken van een logo voor symbolische associaties die door een consument gelinkt worden aan een merk. Hierdoor beïnvloeden logo's de manier waarop consumenten een merk waarnemen en dus beïnvloedt logo ontwerp het merkimago. Kohli, Leuthesser en Suri (2007) bevestigen dat logo's zowel voor een snelle interpretatie als voor een universele herkenning van het merk in verschillende talen en culturen zorgen. Logo's representeren dus hetgeen een merk voor staat (Whan Park et al., 2013).

Daarnaast kan volgens Das en Van Hooft (2015) een logo ook positieve merkassociaties creëren en bijdragen aan positieve merkattitudes. Onderzoek van Whan Park et al. (2013) laat zien dat logo's moeten worden gezien als een effectief en krachtig middel om consument-merk relaties te onderhouden. Logo's zijn de visuele representatie van de identiteit en de betekenis van een merk, waardoor ze visueel bijdragen aan de reputatie van een merk, de attitude en koopintentie van de consument en de merkloyaliteit. Fajardo et al. (2016) laten zien dat merklogo's van grote waarde zijn omdat zij de manier beïnvloeden waarop merken worden waargenomen door consumenten, aangezien visuele kernmerken van een logo zorgen voor symbolische associaties die consumenten aan het merk verbinden. Hierdoor beïnvloedt logo ontwerp het merkimago. Ook van Riel en van den Ban (2001) tonen namelijk aan dat alleen al

de grafische eigenschappen van een goed ontworpen logo in staat zijn om bij stakeholders positieve associaties bij een organisatie of merk op te roepen. Hierdoor zouden logo's een competitief voordeel kunnen vormen en een manier kunnen zijn om de reputatie van een bedrijf te verhogen.

Tot slot zouden logo's de kernwaarden van een merk kunnen communiceren (Das & Van Hooft, 2015). Volgens Birkigt en Stadler (1986) zouden alle kernwaarden van een bedrijf samen de identiteit van de organisatie over moeten kunnen dragen. Of logo's ook daadwerkelijk deze kernwaarden uitstralen, is meerdere keren onderzocht: echter wel met tegengestelde resultaten. Waar Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) hebben aangetoond dat kernwaarden niet gemakkelijk werden herkend in een logo, toonden Das en Van Hooft (2015) in uitbreidend onderzoek naar de herkenning van kernwaarden bij logoverandering aan dat een logo juist wel de kernwaarden communiceert waar een merk voor staat. Hierbij moet wellicht wel vermeld worden dat het onderzoek van Van Hooft et al., (2007) een klein en verkennend onderzoek is wat alleen bekende logo's onderzoekt, en dat er meer onderzoeken zijn die aantonen dat logo's juist wél de kernwaarden uitdragen. Ook Whan Park et al. (2013) laten namelijk zien dat een logo in staat is om kernwaarden te communiceren aangezien een logo visueel representeert waar een merk voor staat. Van Riel en van den Ban (2001) concluderen dat een logo in staat is om karaktereigenschappen op te roepen bij de stakeholders.

*Verbale verankering en logo perceptie*

Zoals Phillips (2000) laat zien, kan er een verbaal element worden toegevoegd aan het logo, ook wel verbale verankering genoemd. Volgens Alba en Hutchinson (1987) kan verbale verankering ervoor zorgen dat een afbeelding of advertentie beter wordt begrepen omdat de tekst ervoor zorgt dat er een link wordt gelegd met bestaande kennis. Een voorbeeld van verbale verankering is het toevoegen van een merknaam aan het logo. Van Riel en van den Ban (2001) laten zien dat proefpersonen meer associaties hadden met een logo als ook het bedrijf achter het logo werd getoond. Wanneer de naam van het bedrijf werd genoemd, was het duidelijker voor de proefpersonen welke waarden het bedrijf wilde communiceren en werden meer kernwaarden herkend dan bij een logo zonder bedrijfsnaam. Ook hadden de proefpersonen die zowel logo als bedrijfsnaam zagen minder negatieve reacties op het logo dan wanneer het logo zonder bedrijfsnaam werd getoond. Uit onderzoek van Fajardo et al. (2016) bleek dat merklogo's die duidelijk de merknaam bevatten sterker waren verbonden met de merkidentiteit dan andere kenmerken die een merk kunnen identificeren. Ook Kohli et al. (2007) bewezen dat een merknaam een kernidentiteit toevoegt aan een product en dat het de basis is voor een goed

merkimago. Volgens hen is een merknaam de basis van merkidentiteit. Ze zeggen echter ook dat zowel een merknaam als logo niet zo veel kan overdragen. Deze merkidentiteit-onderdelen kunnen wel een bepaalde betekenis overdragen, maar ze zijn hierin gelimiteerd omdat ze niet veel over het product zelf kunnen zeggen.

Naast alleen het tonen van een logo en merknaam is het ook een optie een slogan toe te voegen als verbaal element. In onderzoek van Bergkvist, Eiderbäck en Palombo (2013) werd bij advertenties met metaforen gekeken naar het effect op de merkcommunicatie van het al dan niet toevoegen van verbale verankering in de vorm van een slogan. Hierbij werd onderscheid gemaakt tussen géén slogan, een gedeeltelijke slogan of een complete slogan. Resultaten lieten zien dat het toevoegen van een complete slogan een positiever merkcommunicatie effect had dan het toevoegen van een gedeeltelijke slogan of geen slogan. Een complete slogan bleek te resulteren in een beter begrip en sterker geloof in hetgeen de metafoor over wilde brengen, wat op zijn beurt weer resulteerde in een positievere attitude jegens het merk.

Onderzoek van Phillips (2000) keek naar de impact van verbale verankering in advertenties met metaforen op het begrip en de waardering van deze advertentie door consumenten. In dit onderzoek werd aangetoond dat verbale verankering middels een slogan die enigszins een hint gaf naar de betekenis van de metafoor in de advertentie, werd gewaardeerd dankzij een hoger begrip van de advertentie. Slogans die de metafoor helemaal uitlegden, zorgden voor verhoging van het begrip van de advertentie, maar wel voor een vermindering van de waardering. Een advertentie werd namelijk meer gewaardeerd als er moeite gedaan moest worden om deze te begrijpen, een te makkelijke advertentie zorgde voor een lagere waardering.

Kohli et al. (2007) zochten in hun onderzoek naar een manier om effectieve slogans te creëren. Zij beweren dat slogans een belangrijke manier zijn om de merkidentiteit over te dragen, ze zorgen namelijk voor herkenning en herinneringen waardoor men een merk kan onderscheiden. Waar zij eerder aangaven dat zowel logo’s als merknamen niet erg veel kunnen zeggen over het product, blijkt het tegenovergestelde voor slogans. Slogans stralen namelijk zowel het imago van een product uit als hetgeen een merk voor staat. Op deze manier zijn slogans een unieke manier om de merkidentiteit over te dragen, wat er weer voor zorgt dat merkbekendheid en merkimago vergroten dankzij herkenning van en associaties met het merk. Samen met merknaam en slogan vormt het logo één van de drie elementen van merkidentiteit, wat staat voor hetgeen het merk wil communiceren (Kohli et al., 2007).

*Cultuur en logo perceptie*

Naast de invloed van verbale verankering op logo perceptie, is het ook mogelijk dat cultuur hierin een rol speelt, wat nog niet vaak eerder onderwerp van onderzoek is geweest. Van der Lans et al. (2009) onderzochten de logo perceptie in verschillende landen om te kijken in hoeverre logo's per land aangepast moesten worden. Over het algemeen bleek er geen culturele invloed te zijn op de logo perceptie aangezien verschillende culturen op dezelfde manier reageerden op logo design. Ondanks dit, bleek bijvoorbeeld wel dat de culturele dimensie onzekerheidsvermijding van invloed zou kunnen zijn op logo perceptie.

De culturele dimensie onzekerheidsvermijding van Hofstede (1980) geeft de mate aan waarin mensen met onzekerheid om kunnen gaan. Waar culturen met een hoge onzekerheidsvermijding zekerheid en duidelijkheid prefereren en niet goed met ambigue situaties om kunnen gaan, kunnen culturen met een lage onzekerheidsvermijding juist wel goed omgaan met onzekerheid, onduidelijkheid en ambigue situaties. Hoge onzekerheidsvermijding culturen geven de voorkeur aan duidelijke boodschappen, waar lage onzekerheidsvermijding culturen er geen moeite mee hebben om complexe boodschappen te interpreteren. Op deze manier zou onzekerheidsvermijding een verklaring kunnen geven voor de verschillende perceptie en interpretatie van boodschappen door verschillende culturen. Hofstede (1980) laat zien dat Nederland en België twee landen zijn die erg verschillen op het gebied van onzekerheidsvermijding. Waar Nederland met een score van 53 op een schaal van 100 enigszins gemiddeld scoort, heeft België met een score van 94 op een schaal van 100 een erg hoge onzekerheidsvermijding (Hofstede, 1980), wat dus voor een verschil van 41 zorgt.

Er kunnen echter enkele kanttekeningen worden gezet bij de onzekerheidsvermijding. Hofstede (1980) mat deze namelijk aan de hand van slechts vier items en alleen bij mensen uit het bedrijfsleven. Daarnaast is het onderzoek verouderd wat er ook voor zorgt dat de resultaten niet zomaar geëxtrapoleerd kunnen worden naar hedendaagse populaties. Zoals zowel Hofstede (1980) als Madzar (2005) aangeven, bestaat er echter een dimensie die sterk samenhangt met de onzekerheidsvermijding en beter gemeten en geëxtrapoleerd kan worden, genaamd de *tolerance of ambiguity*. Mclain (1993) definieert deze *tolerance of ambiguity* als de mate van afwijzing tot aantrekking van reacties op stimuli die worden waargenomen als onbekend, complex, dynamisch onzeker, of als onderwerp wat op verschillende en conflicterende manieren geïnterpreteerd kan worden. De *tolerance of ambiguity* kan dan ook gezien worden als proxy van de culturele dimensie onzekerheidsvermijding en geeft aan hoe tolerant mensen zijn voor ambigue situaties: een lage tolerantie betekent dat mensen niet goed met ambiguïteit

om kunnen gaan, en mensen met een hoge tolerantie kunnen er juist wel goed mee omgaan. Een lage tolerantie komt dus overeen met een hoge onzekerheidsvermijding, en een hoge tolerantie met een lage onzekerheidsvermijding. Nederlanders zouden dus gezien de scores van Hofstede (1980) een hoge *tolerance of ambiguity* hebben, en Belgen juist een lage.

Zoals Van Hooft, van Mulken en Nederstigt (2013) al aangaven te verwachten in hun onderzoek naar het effect van *tolerance of ambiguity* op begrip, interpretatie en waardering van een advertentie met visuele metafoor, zou een complexere afbeelding (dus met minder verbale verankering) beter begrepen en gewaardeerd worden door mensen met een hoge *tolerance of ambiguity* en andersom. Logischerwijs zouden de Belgen gezien de lage *tolerance of ambiguity* een minder complexe versie van het logo het meeste waarderen, wat een logo met complete verbale verankering zou zijn (logo, merknaam en slogan). Nederlanders zouden dan gezien de hoge *tolerance of ambiguity* een meer complexere versie van het logo het meest waarderen, wat een logo zou zijn zonder verbale verankering (alleen een logo).

Verbale verankering is dus al vaak onderwerp van onderzoek geweest. Waar dit vaak werd onderzocht in advertenties die een visuele metafoor bevatten, zal in dit onderzoek de focus juist liggen op verbale verankering in logo's. Daarnaast zal er niet naar eerder onderzochte bekende logo's worden gekeken, maar naar onbekende logo's. Naast het feit dat onbekende logo's niet eerder werden onderzocht op het gebied van verbale verankering, zorgen deze er ook voor dat mensen nog geen associaties hebben met de organisatie die de waarneming van het logo kan beïnvloeden. Mensen die positiever tegenover het merk staan, zullen namelijk vaak ook positiever tegenover het logo staan (van Riel & van den Ban, 2001), en ook het vaker waarnemen van een logo kan ervoor zorgen dat men al positiever staat tegenover dit logo. (Nanay, 2017). Net zoals de verbale verankering, zal ook de nog niet vaak eerder onderzochte invloed van cultuur van Nederlanders en Belgen op logo perceptie worden onderzocht, en de eventuele samenhang tussen verbale verankering en cultuur. Ook zouden uitkomsten van dit onderzoek van belang kunnen zijn voor het bedrijfsleven, het is nuttig om te weten of een bepaald niveau van verbale verankering zorgt voor een positievere logo perceptie, of dat er bijvoorbeeld grote verschillen in logo perceptie tussen Nederland en België zitten.

Uit de besproken theorie is dan ook volgende hoofdvraag afgeleid: *In hoeverre heeft de mate van verbale verankering in een logo invloed op de logo perceptie door Nederlanders en Belgen?*

De bijbehorende deelvragen:

*1. In welke mate verschillen Nederlanders en Belgen in tolerance of ambiguity?*

*2a.. In hoeverre heeft de mate van verbale verankering invloed op de herkenning van kernwaarden in een logo door Nederlanders en Belgen?*

*2b. In hoeverre heeft de mate van verbale verankering invloed op de geschiktheid van kernwaarden in een logo door Nederlanders en Belgen?*

*3. In hoeverre heeft de mate van verbale verankering invloed op de attitude jegens een logo van Nederlanders en Belgen?*

## Methode

### Materiaal

In dit experiment werd de experimentele onafhankelijke variabele verbale verankering in logo's onderzocht. De verbale verankering werd geoperationaliseerd aan de hand van drie versies: alleen logo (versie 1), logo met merknaam (versie 2) en logo met merknaam en slogan (versie 3). Er werden twee onbekende logo's gekozen en drie verschillende vragenlijsten ontworpen waarin beide logo's waren opgenomen met één mate van verbale verankering. Er werd vermeld dat het om een prototype logo ging zodat de proefpersonen minder streng naar de vorm keken en zich meer richtten op de verbale verankering. Voor het selecteren van het logo werden de volgende eisen gesteld:

1. De proefpersonen mochten niet bekend zijn met het merk, aangezien eerdere associaties met het merk ervoor kunnen zorgen dat mensen al positiever tegenover het logo staan (Van Riel & Van den Ben, 2001; Nanay, 2017). Er werd een controlevraag gesteld om erachter te komen of proefpersonen het merk al kenden.
2. De kernwaarden van het logo moesten duidelijk op de site vermeld staan.
3. Zoals Phillips (2000) en Bergkvist et al. (2013) lieten zien, kan er gekozen worden voor een impliciete slogan die een hint geeft naar de betekening of een expliciete slogan die iets helemaal uitlegt. Het logo moest een enigszins expliciete slogan hebben aangezien deze toegevoegd werd met als doel om het logo te verduidelijken.
4. Ook de merknaam moest wat weggeven over het bedrijf zodat de verbale verankering voor meer duidelijkheid zorgde.
5. Eén logo moest abstract zijn, het andere logo concreet om op deze manier de externe validiteit te vergroten. Henderson en Cote (1989) beweren dat het moeilijker is om een abstract logo te interpreteren en dat verbale elementen hier dus een belangrijkere rol bij spelen.
6. De logo's moesten van twee verschillende diensten zijn om ook op deze manier de externe validiteit van het onderzoek te vergroten.

Aan de hand van deze zes criteria werden de volgende twee logo's gekozen: het logo van het Vietnamese ministerie van cultuur, sport en toerisme ter bevordering van toerisme 'Vietnam Tourism' (logo 1) en het logo van de Zuid-Afrikaanse bank 'Capitec Bank' (logo 2). Het logo van Vietnam Tourism is een bloem die in totaal zes kernwaarden representeert: eiland, ecologisch/natuurlijk, cultureel, avontuur, gastvrij en ontwikkeling, en de slogan '*Tijdloos Charmant'* heeft. (http://crownhotel.vn/13/24/Halong-Bay-New/Viet-Nam-Timeless-

charm.htm). Het logo van Capitec Bank straalt de vier kernwaarden eenvoud, betaalbaarheid, toegankelijkheid en persoonlijke service uit en heeft de slogan '*Dé manier om te bankieren*' (https://www.capitecbank.co.za/about-us). Zowel de kernwaarden als slogans werden van beide websites gehaald en middels het online woordenboek mijnwoordenboek.nl naar Nederlands vertaald zodat taal geen bias kon vormen. Op het toevoegen van een merknaam en slogan na werd alles (zoals kleur en lettertype) in beide logo's gelijk gehouden. Beide logo's zijn te vinden in bijlage 1, de manipulatie van de logo's in bijlage 2 en de vragenlijst in bijlage 3.

**Proefpersonen**

Er werden 298 vragenlijsten uitgedeeld waarvan de volgende vragenlijsten werden afgehaald: vragenlijsten met no-respons, vragenlijsten waarvan de participant het merk kende en vragenlijsten van participanten met een andere nationaliteit, wat resulteerde in 255 participanten. Van deze vragenlijsten werden er 131 (51%) ingevuld door Belgische en 124 (49%) door Nederlandse participanten. Een Chi-square liet zien dat er geen significant verband gevonden werd tussen nationaliteit en de versies ($\chi^2$ (2) = 1.40, $p$ = .497). In totaal vulden 45 (18%) Belgen en 36 (14%) Nederlanders de versie met alleen het logo in, 42 (16%) Belgen en 48 (19%) Nederlanders de versie met logo en merknaam en 44 (17%) Belgen en 40 (16%) Nederlanders de versie met zowel logo, merknaam als slogan.

De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen samen betrof 20.64 jaar met een range van 18 tot 28 jaar. Een *t*-toets voor leeftijd met als factor nationaliteit liet een significant verschil zien voor de leeftijd ($t$ (227.24) = 5.40, $p$ < .001). Belgen ($M$ = 20.10, $SD$ = 1.36) waren significant jonger dan de Nederlanders ($M$ = 21.19, $SD$ = 1.82). De gemiddelde leeftijd van de Belgische proefpersonen bedroeg 20.10 jaar met een range van 18 tot 26 jaar. De gemiddelde leeftijd van de Nederlandse proefpersonen bedroeg 21.19 jaar met een range van 18 tot 28 jaar. Een one-way ANOVA liet zien dat er geen significant verband gevonden werd tussen de leeftijd van de Belgische proefpersonen en de versies ($F$ (2,126) < 1, $p$ = .431) en tussen de leeftijd van de Nederlandse proefpersonen en de versies ($F$ (2,121) < 1, $p$ = .730).

In totaal deden er 99 (39%) mannen en 155 (61%) vrouwen mee. Een Chi-square liet zien dat er geen significant verband gevonden werd tussen het geslacht en de versies ($\chi^2$ (2) = 2.40, $p$ = .301). In totaal vulden 29 (11%) mannen de versie met logo in, 32 (13%) de versie met logo en merknaam en 38 (15%) de versie met logo, merknaam en slogan. Van de vrouwen vulden er 52 (20%) de versie met alleen logo in, 58 (23%) de versie met logo en merknaam en 45 (18%) de versie met logo, merknaam en slogan.

Van de 131 Belgen waren er 62 (47%) man en 69 (53%) vrouw. Een Chi-square liet zien dat er geen significant verband gevonden werd tussen het geslacht van de Belgische proefpersonen en de versies ($\chi^2$ (2) = 1.67, $p$ = .435). In totaal vulden van de Belgen 21 (16%) mannen de versie met logo in, 23 (18%) de versie met logo en merknaam en 18 (14%) de versie met logo, merknaam en slogan. Van de Belgische vrouwen vulden er 24 (18%) de versie met alleen logo in, 19 (15%) de versie met logo en merknaam en 26 (20%) de versie met logo, merknaam en slogan. Van de 124 Nederlanders waren er 37 (30%) man en 86 (70%) vrouw. Een Chi-square liet zien dat er een significant verband gevonden werd tussen het geslacht van de Nederlandse proefpersonen en de versies ($\chi^2$ (2) = 12.32, $p$ = .002). In totaal vulden van de Nederlanders 8 (6%) mannen de versie met logo in, 9 (7%) de versie met logo en merknaam en 20 (16%) de versie met logo, merknaam en slogan. Van de Nederlandse vrouwen vulden er 28 (23%) de versie met alleen logo in, 39 (31%) de versie met logo en merknaam en 19 (15%) de versie met logo, merknaam en slogan.

Het opleidingsniveau liep van vmbo/bso tot universiteit, waarbij de meeste participanten (89%) havo/vwo/aso aangaven. Een Chi-square liet zien dat er geen significant verband gevonden werd tussen het opleidingsniveau en de versies ($\chi^2$ (6) = 6.22, $p$ = .398). Van de 131 Belgen gaven de meesten (94%) als hoogst voltooide opleiding havo/vwo/aso aan. Een Chi-square liet zien dat er geen significant verband gevonden werd tussen het opleidingsniveau van de Belgen en de versies ($\chi^2$ (4) = 4.09, $p$ = .394). Van de 124 Nederlanders gaven de meesten (83%) als hoogst voltooide opleiding havo/vwo/aso aan. Een Chi-square liet zien dat er geen significant verband gevonden werd tussen het opleidingsniveau van de Nederlanders en de versies ($\chi^2$ (6) = 7.50, $p$ = .277).

In totaal studeerden er 131 (51%) proefpersonen aan de Universiteit Antwerpen, 111 (44%) aan de Radboud Universiteit en 13 (5%) aan een andere universiteit. Een Chi-square liet zien dat er geen significant verband gevonden werd tussen de universiteit en de versies ($\chi^2$ (4) = 5.18, $p$ = .269). Van de 131 Belgen studeerden er 127 (97%) aan de Universiteit Antwerpen en 4 (3%) aan een andere universiteit. Een Chi-square liet zien dat er geen significant verband gevonden werd tussen de universiteit van de Belgen en de versies ($\chi^2$ (2) = 3.40, $p$ = .183). Van de 124 Nederlanders studeerden er 111 (90%) aan de Radboud Universiteit, 4 (3%) aan de Universiteit Antwerpen en 9 (7%) aan een andere universiteit. Een Chi-square liet zien dat er geen significant verband gevonden werd tussen de universiteit van de Nederlanders en de versies ($\chi^2$ (4) = 6.21, $p$ = .184).

Voor de faculteit werd een open vraag gesteld, zie tabel 1 voor een top 5 van de faculteiten van de Nederlandse proefpersonen, en tabel 2 voor een top 5 van de faculteiten van de Belgische proefpersonen.

*Tabel 1. Top 5 frequentie faculteiten NL*

| Faculteit | Frequentie |
|---|---|
| Rechten | 74 |
| Management | 20 |
| Letteren | 7 |
| Medische wetenschappen | 6 |
| Paramedische studies/ sociale wetenschappen | 5 |

*Tabel 2. Top 5 frequentie faculteiten BE*

| Faculteit | Frequentie |
|---|---|
| Toegepaste Economische Wetenschappen | 100 |
| Ontwerpwetenschappen | 12 |
| Letteren / Rechten | 7 |
| Interieurarchitectuur | 2 |
| Wetenschap & techniek / Sociale Wetenschappen / Wetenschappen | 1 |

Op de leeftijd van de proefpersonen en het geslacht van de Nederlandse proefpersonen na, waren de groepen homogeen.

**Onderzoeksontwerp**

In dit onderzoek werd gebruikt gemaakt van een 3 x 2 tussenproefpersoon ontwerp aangezien elke respondent hierbij aan één niveau van de onafhankelijke variabele was blootgesteld. Er werden drie versies van de vragenlijst ontworpen (alleen logo, logo en merknaam en logo, merknaam en slogan) die blootgesteld werden aan twee groepen (Nederlanders en Belgen).

**Instrumentatie**

De twee afhankelijke variabelen waren herkenning van kernwaarden en de attitude jegens het logo wat samen als logo perceptie werd gezien, en daarnaast werd de onafhankelijke contextvariabele nationaliteit onderzocht.

Om te onderzoeken hoe de proefpersonen tegenover het logo stonden, werd de attitude jegens het logo onderzocht aan de hand van de schaal die in het onderzoek van Henderson en Cote (1998) en van der Lans et al. (2009) is gebruikt om de logo attitude te meten. De attitude werd onderzocht aan de hand van een 7-punts semantische differentiaal bestaande uit vijf items:

leuk/niet leuk, goed/slecht, hoge/lage kwaliteit, onderscheidend/niet onderscheidend en interessant/oninteressant waarbij werd gevraagd in hoeverre men deze termen bij het logo vond passen. De betrouwbaarheid van de schaal voor attitude jegens het logo bestaande uit vijf items was voor beide logos samen adequaat: $\alpha = .75$.

Om de herkenning van kernwaarden te onderzoeken, werd het onderzoek van Van Hooft et al. (2007) gebruikt waarbij werd gekeken of de beoogde kernwaarden uit een logo werden gehaald. Net zoals in het onderzoek van Van Hooft et al. (2007) werd er een open vraag gesteld waarin gevraagd werd naar de associaties die de logo's bij de proefpersonen opriepen. Er werd specifiek de term 'associaties' in plaats van kernwaarden gebruikt zodat de proefpersonen niet wisten dat het een onderzoek naar kernwaarden was. Vervolgens werd er net als in Das en Van Hooft (2015) een vraag gesteld waarin de kernwaarden van beide bedrijven gegeven waren en werd er aan de hand van een 7-punts Likert schaal (1 helemaal oneens, 7 helemaal eens) gevraagd in hoeverre de proefpersonen vonden dat de gegeven associatie bij het logo paste. Deze vraag werd ook wel de fit-vraag genoemd. Zowel de betrouwbaarheid van de schaal van de fit-vraag van logo 1 ($\alpha = .36$) als van logo 2 ($\alpha = .34$) was niet goed dus deze schalen werden niet samen genomen.

Ook werd er in het onderzoek een onafhankelijke contextvariabele meegenomen: de nationaliteit van de proefpersonen, bestaande uit twee niveaus: Nederlands en Belgisch. Om te kijken of er verschil was in *tolerance of ambiguity* tussen Nederlanders en Belgen, werd de uit 13 items bestaande vragenlijst van Mclain (2009) gebruikt met een 5-punt Likert Schaal. In dit onderzoek wordt er een 7-punts Likert schaal van gemaakt om deze gelijk te houden aan de andere gebruikte schalen. Lage scores geven aan dat iemand niet goed kan omgaan met ambiguïteit en hoge scores geven aan dat iemand juist wel goed met ambiguïteit kan omgaan. De betrouwbaarheid van de *tolerance of ambiguity* bestaande uit 13 items was goed: $\alpha = .78$.

**Procedure**

Er is een vragenlijst opgesteld die in de periode eind april – begin mei 2017 op de Universiteit van Antwerpen en de Radboud Universiteit werd afgenomen. De vragenlijsten werden op papier afgenomen om voor de meeste respondenten te zorgen. In Antwerpen werd op 27 april het grootste deel van de 148 vragenlijsten uitgedeeld in de pauze van een college macro-economie en de rest werd uitgedeeld in de studentenkantine. In Nijmegen werd op 4 en 8 mei het grootste deel van de 150 vragenlijsten uitgedeeld in een college ethiek voor juristen en multinational finance, en de rest werd uitgedeeld in de studentenkantine. De versies werden elk over een derde deel van de collegezaal uitgedeeld, zodat er de minste kans bestond dat de

deelnemers zagen dat er verschillende maten van verbale verankering werden onderzocht, en in de kantines werden ze random uitgedeeld. Doordat de vragenlijsten ingevuld werden in collegezalen en kantines, was het echter niet te vermijden dat er onderling gecommuniceerd werd en dat er eventueel bij elkaar gekeken werd. De deelnemers deden ongeveer 10 minuten over het invullen van de vragenlijst en ongeveer 10% van de deelnemers heeft de lijst niet volledig afgemaakt. Er werd over het algemeen geen commentaar gegeven op de vragenlijst, enkele studenten vonden het zelfs leuk om in te vullen.

De vragenlijsten waren in het Nederlands en de deelnemer werd met 'u' aangesproken. Alles werd geprint in kleur om het logo zo dicht mogelijk bij het origineel te houden, en op de verschillende mate van verbale verankering na werd alles in de vragenlijsten gelijk gehouden. De vragenlijst werd kort geïntroduceerd door te vertellen wie de onderzoekers waren, waarom dit onderzoek werd gedaan en er werd een aantal belangrijke punten van de vragenlijst belicht. Er werd verteld dat de participanten niet van te voren de vragenlijst mochten bekijken aangezien er eerst naar de kernwaarden werd gevraagd en deze daarna bij de fitvraag genoemd werden, dat er niet bij elkaar gekeken mocht worden en dat er geen antwoorden meer aangepast mochten worden.

De vragenlijst begon met een korte inleiding waarin al deze punten nog een keer benoemd werden, en deze werd afgesloten met een bedankje en met de contactgegevens van de scriptiebegeleider voor eventuele vragen. Er werd eerst als controlevraag gevraagd of de proefpersoon de logo's herkende en zo ja, kon de vragenlijst niet meegenomen worden in het onderzoek. Hierna volgden de andere vragen over de kernwaarden, de interpretatie en de attitude met aan het einde de vragenlijst van Mclain (2009) over de tolerantie van ambiguïteit. Hierdoor zagen de proefpersonen deze vraag als laatste en konden ze daardoor niet eerder worden beïnvloed. De vragenlijst werd afgesloten met demografische vragen en deelname aan dit onderzoek werd niet beloond.

**Statistische toetsing**

Om het verschil in *tolerance of ambiguity* te onderzoeken, werd er gebruikt gemaakt van een *t*-toets. Er werd er een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd om te kijken of er effect was van mate van verbale verankering en nationaliteit op de attitude jegens de logo's en de fit van kernwaarden, en om te kijken of er interactie was tussen mate van verbale verankering en nationaliteit.

## Resultaten

*Tolerance of ambiguity*

Een *t*-toets voor tolerantie van ambiguïteit met als factor nationaliteit liet een significant verschil zien voor de scores van *tolerance of ambiguity* van Belgen en Nederlanders ($t$ (253) = 2.26, $p$ = .025). Belgen ($M$ = 3.82, $SD$ = .78) hadden een significant hogere score voor tolerantie van ambiguïteit dan Nederlanders ($M$ = 3.61, $SD$ = .69). Aangezien er een significant verband werd gevonden, wordt nationaliteit vanaf nu geïnterpreteerd als *tolerance of ambiguity*, wat een proxy is van de culturele dimensie onzekerheidsvermijding.

*Herkenning kernwaarden logo 1 (Vietnam Tourism)*

In totaal werden voor alle verschillende maten van verbale verankering samen van logo 1 751 associaties gegeven, waarvan 359 door Nederlanders en 392 door Belgen. Voor versie 1 (alleen logo) gaven Nederlanders 109 associaties waarvan 49 verschillend, voor versie 2 (logo en merknaam) 141 associaties waarvan 51 verschillend en voor versie 3 (logo, merknaam en slogan) 109 associaties waarvan 47 verschillend. Belgen gaven voor versie 1 114 associaties waarvan 78 verschillend, voor versie 2 125 associaties waarvan 53 verschillend en voor versie 3 123 associaties waarvan 56 verschillend. Zie tabel 3 en 4 voor de top 5 genoemde associaties per versie voor logo 1 door Nederlanders (tabel 3) en Belgen (tabel 4).

*Tabel 3: Top 5 genoemde associaties per versie door Nederlanders logo 1*

| Versie 1 | Frequentie | Versie 2 | Frequentie | Versie 3 | Frequentie |
|---|---|---|---|---|---|
| Bloem(en) | 13 | Bloem(en) | 13 | Vakantie | 14 |
| Vrijheid | 10 | Vietnam | 12 | Bloem(en) | 7 |
| Vrolijk(heid)/ blij(heid) | 8 | Reizen | 12 | Vrolijk/blij | 7 |
| Natuur | 7 | Vakantie | 11 | Azië^ | 6 |
| Kleurrijk | 6 | Azië/ Aziatisch | 9 | Natuur^ | 4 |

^ = meer associaties met dezelfde frequentie

*Tabel 4: Top 5 genoemde associaties per versie door Belgen logo 1*

| Versie 1 | Frequentie | Versie 2 | Frequentie | Versie 3 | Frequentie |
|---|---|---|---|---|---|
| Bloemen | 19 | Bloem(en) | 18 | Reizen | 12 |
| Natuur | 15 | Vietnam | 13 | Bloem(en) | 12 |
| Energie | 5 | Azië | 9 | Azië/ Aziatisch | 9 |
| Groei(en)^ | 4 | Water^ | 7 | Vakantie | 7 |
| Goed(e) doel^ | 3 | Natuur | 5 | Natuur | 6 |

^ = meer associaties met dezelfde frequentie

De exacte kernwaarden werden bijna niet herkend: in versie 1 werd door Nederlanders 1x natuurlijk genoemd, in versie 1 en 2 noemden de Belgen beide 1x ecologisch en in versie 1 noemden de Belgen 1x ontwikkeling. Er werd 11x het synoniem cultuur van cultureel gegeven (Belgen: 3x in versie 1, 2x in versie 2, 3x in versie 3; Nederlanders: 2x in versie 2, 1x in versie 3), 3x het synoniem ecologie van ecologisch (Belgen: 2x in versie 1; Nederlanders: 1x in versie 1) en 40x het synoniem natuur van natuurlijk (Belgen: 15x in versie 1, 5x in versie 2, 6x in versie 3; Nederlanders: 7x in versie 1, 3x in versie 2, 4x in versie 3). Synoniemen werden gevonden door middel van mijnwoordenboek.nl.

*Herkenning kernwaarden logo 2 (Capitec Bank):*

In totaal werden voor alle verschillende maten van verbale verankering van logo 2 716 associaties gegeven, waarvan 341 door Nederlanders en 375 door Belgen. Voor versie 1 gaven Nederlanders 96 associaties waarvan 69 verschillend, voor versie 2 133 associaties waarvan 48 verschillend en voor versie 3 112 associaties waarvan 58 verschillend. Belgen gaven voor versie 1 114 associaties waarvan 68 verschillend, voor versie 2 128 associaties waarvan 51 verschillend en voor versie 3 133 associaties waarvan 58 verschillend. Zie tabel 5 en 6 voor de top 5 genoemde associaties per versie voor logo 2 door Nederlanders (tabel 5) en Belgen (tabel 6).

*Tabel 5: Top 5 genoemde associaties per versie door Nederlanders logo 2*

| Versie 1 | Frequentie | Versie 2 | Frequentie | Versie 3 | Frequentie |
|---|---|---|---|---|---|
| Sportmerk | 6 | Bank | 20 | Bank | 13 |
| Saai | 5 | Zakelijk | 15 | Geld | 13 |
| Simpel | 4 | Geld(zaken) | 14 | Zakelijk | 10 |
| Zakelijk | 4 | Financiën | 8 | Financieel^ | 3 |
| Statisch/formeel bedrijf | 3 | Saai | 6 | Formeel^ | 2 |

^ = meer associaties met dezelfde frequentie

*Tabel 6: Top 5 genoemde associaties per versie door Belgen logo 2*

| Versie 1 | Frequentie | Versie 2 | Frequentie | Versie 3 | Frequentie |
|---|---|---|---|---|---|
| Pepsi | 12 | Bank | 23 | Bank | 17 |
| Medicatie | 6 | Financieel | 13 | Geld | 12 |
| Frisdrank | 6 | Geld | 12 | Kapitaal(isme) | 7 |
| Sport | 6 | Kapitaal | 10 | Zakelijk^ | 5 |
| Farmacie^ | 5 | Betrouwbaar^ | 5 | Financiën^ | 4 |

^ = meer associaties met dezelfde frequentie

Er werden geen exacte kernwaarden genoemd, er werd alleen 3x het synoniem eenvoudig van eenvoud genoemd (Nederlanders: 2x in versie 1, 1x in versie 2) en 7x het synoniem simpel van eenvoud (Belgen: 1x in versie 2, 1x in versie 3; Nederlanders: 4x in versie 1, 1x in versie 3). Synoniemen werden gevonden door middel van mijnwoordenboek.nl.

*Fit vraag 1: geschiktheid kernwaarden logo 1*

Om de geschiktheid van de kernwaarden van logo 1 te onderzoeken, werd er een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd van mate van verbale verankering en nationaliteit op fit logo 1. Zie tabel 7 voor de resultaten van deze tweeweg variantie-analyse.

*Tabel 7: tweeweg variantie-analyse geschiktheid kernwaarden logo 1 met factoren mate van verbale verankering (versie 1 = alleen logo, versie 2 = logo met merknaam, versie 3 = logo met merknaam en slogan) en nationaliteit (BE = Belgisch, NL = Nederlands). (1 = negatief, 7 = positief).*

| **'eiland'** | | *n* | *M* (*SD*) | *F* (df) | *p* | Post hoc |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Versie | | | | 5.00 (2) | .007* | 3>1 |
| | 1 | 81 | 2.83 (1.79) | | | |
| | 2 | 90 | 3.41 (1.90) | | | |
| | 3 | 84 | 3.67 (1.76) | | | |
| Nationaliteit | | | | 1.90 (1) | .169 | |
| | NL | 124 | 3.17 (1.86) | | | |
| | BE | 131 | 3.44 (1.83) | | | |
| Versie*nationaliteit | | | | < 1 (2) | .488 | |
| **'natuurlijk/ecologisch'** | | | | | | |
| Versie | | | | 8.61 (2) | < .001* | 1>2/ 1>3 |
| | 1 | 81 | 5.70 (1.73) | | | |
| | 2 | 90 | 4.89 (1.56) | | | |
| | 3 | 84 | 4.68 (1.61) | | | |
| Nationaliteit | | | | < 1 (1) | .770 | |
| | NL | 124 | 5.08 (1.52) | | | |
| | BE | 131 | 5.07 (1.82) | | | |
| Versie*Nationaliteit | | | | 1.05 (2) | .351 | |
| **'cultureel'** | | | | | | |
| Versie | | | | 3.69(2) | .026* | 3>2 |
| | 1 | 81 | 4.67 (1.54) | | | |
| | 2 | 90 | 4.21 (1.66) | | | |
| | 3 | 84 | 4.79 (1.43) | | | |
| Nationaliteit | | | | 3.70(1) | .056 | |
| | NL | 124 | 4.72 (1.54) | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | BE | 131 | 4.38 (1.57) | | | |
| Versie*Nationaliteit | | | | < 1 (2) | .672 | |
| **‘avontuur’** | | | | | | |
| Versie | | | | 3.82 (2) | .023* | 3>1 |
| | 1 | 81 | 3.42 (1.52) | | | |
| | 2 | 90 | 3.64 (1.52) | | | |
| | 3 | 84 | 4.07 (1.76) | | | |
| Nationaliteit | | | | < 1 (1) | .523 | |
| | NL | 124 | 3.79 (1.62) | | | |
| | BE | 131 | 3.64 (1.62) | | | |
| Versie*Nationaliteit | | | | 1.47 (2) | .232 | |
| **‘gastvrij’** | | | | | | |
| Versie | | | | 3.24 (2) | .041* | 3>2 |
| | 1 | 81 | 4.42 (1.45) | | | |
| | 2 | 90 | 4.13 (1.71) | | | |
| | 3 | 84 | 4.75 (1.50) | | | |
| Nationaliteit | | | | < 1 (1) | .761 | |
| | NL | 124 | 4.38 (1.63) | | | |
| | BE | 131 | 4.47 (1.53) | | | |
| Versie*Nationaliteit | | | | < 1 (2) | .422 | |
| **‘ontwikkeling’** | | | | | | |
| Versie | | | | 2.94 (2) | .055 | |
| | 1 | 81 | 4.56 (1.74) | | | |
| | 2 | 90 | 4.04 (1.58) | | | |
| | 3 | 84 | 3.90 (1.82) | | | |
| Nationaliteit | | | | <1 (1) | .730 | |
| | NL | 124 | 4.11 (1.73) | | | |
| | BE | 131 | 4.21 (1.73) | | | |
| Versie*Nationaliteit | | | | <1 (2) | .400 | |

*= significant verschil, $p < .05$

Een univariate analyse liet zien dat er een effect was van mate van verbale verankering op fit logo 1 ‘eiland’ ($F$ (2,249) = 5.00, $p$ = .007). Proefpersonen met versie 3 ($M$ = 3.67, $SD$ = 1.76) vonden de kernwaarde ‘eiland’ beter bij het logo passen dan proefpersonen met versie 1 ($M$ = 2.83, $SD$ = 1.79; $p$ = .010, Bonferroni correctie). Proefpersonen met versie 2 hadden geen significante verschillen ten opzichte van versie 1 en versie 3 ($p$’s > .109, Bonferroni correctie).

Ook liet de univariate analyse een effect zien van mate van verbale verankering op fit logo 1 ‘natuurlijk/ecologisch’ ($F$ (2,249) = 8.61, $p$ < .001). Proefpersonen met versie 1 ($M$ = 5.70, $SD$ = 1.73) vonden de kernwaarde ‘natuurlijk/ecologisch’ beter bij het logo passen dan proefpersonen met versie 2 ($M$ = 4.89, $SD$ = 1.56; $p$ = .005, Bonferroni correctie) en dan proefpersonen met versie 3 ($M$ = 4.68, $SD$ = 1.61; $p$ < .001, Bonferroni correctie). Proefpersonen met versie 2 hadden geen significante verschillen ten opzichte van proefpersonen met versie 3 ($p$ = 1.00, Bonferroni correctie).

De univariate analyse liet ook een effect zien van mate van verbale verankering op fit logo 1 ‘cultureel’ ($F$ (2,249) = 3.69, $p$ = .026). Proefpersonen met versie 3 ($M$ = 4.79, $SD$ = 1.43) vonden de kernwaarde ‘cultureel’ beter bij het logo passen dan proefpersonen met versie 2 ($M$ = 4.21, $SD$ = 1.66; $p$ = .045, Bonferroni correctie). Proefpersonen met versie 1 hadden geen significante verschillen ten opzichte van proefpersonen met versie 2 en versie 3 ($p$’s > .165, Bonferroni correctie).

Ook toonde de univariate analyse een effect van mate van verbale verankering op fit logo 1 ‘avontuur’ ($F$ (2,249) = 3.83, $p$ = .023). Proefpersonen met versie 3 ($M$ = 4.07, $SD$ = 1.76) vonden de kernwaarde ‘cultureel’ beter bij het logo passen dan proefpersonen met versie 1 ($M$ = 3.42, $SD$ = 1.51; $p$ = .029, Bonferroni correctie). Proefpersonen met versie 2 hadden geen significante verschillen ten opzichte van proefpersonen met versie 1 en versie 3 ($p$’s > .240, Bonferroni correctie).

Daarnaast liet de univariate analyse een effect zien van mate van verbale verankering op fit logo 1 ‘gastvrij’ ($F$ (2,249) = 3.24, $p$ = .041). Proefpersonen met versie 3 ($M$ = 4.75, $SD$ = 1.50 vonden de kernwaarde ‘gastvrij’ beter bij het logo passen dan proefpersonen met versie 2 ($M$ = 4.13, $SD$ =1.71; $p$ = .030, Bonferroni correctie). Proefpersonen met versie 1 hadden geen significante verschillen ten opzichte van proefpersonen met versie 2 en versie 3 ($p$’s >.528, Bonferroni correctie). Tot slot laat de univariate analyse geen effect zien van logo versie op fit logo 1 ‘ontwikkeling’ ($F$ (2, 249) = 8.66, $p$ = .055). De univariate analyse liet voor geen enkele kernwaarde een effect zien van nationaliteit ($p$’s > .055) en ook geen interactie van mate van verbale verankering en nationaliteit. ($p$’s > .231).

*Fit vraag 2: geschiktheid kernwaarden logo 2*

Om de geschiktheid van de kernwaarden van logo 2 te onderzoeken, werd er een tweeweg variantie-analyse uitgevoerd van mate van verbale verankering en nationaliteit op fit logo 2. Zie tabel 8 voor de resultaten van deze tweeweg variantie-analyse.

*Tabel 8: tweeweg variantie-analyse geschiktheid kernwaarden logo 2 met factoren mate verbale verankering (versie 1 = alleen logo, versie 2 = logo met merknaam, versie 3 = logo met merknaam en slogan) en nationaliteit (BE = Belgisch, NL = Nederlands). (1 = negatief, 7 = positief).*

| **'eenvoud'** | | *n* | *M* (*SD*) | *F* (df) | *p* | Post hoc |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Versie | | | | 6.26 (2) | .002** | 1>2/1>3 |
| | 1 | 81 | 5.47 (1.43) | | | |
| | 2 | 90 | 4.76 (1.81) | | | |
| | 3 | 84 | 4.67 (1.84) | | | |
| Nationaliteit | | | | 3.46 (1) | .064 | |
| | NL | 124 | 5.13 (1.76) | | | |
| | BE | 131 | 4.79 (1.71) | | | |
| Versie*nationaliteit | | | | 1.68 (2) | .188 | |
| **'betaalbaarheid'** | | | | | | |
| Versie | | | | < 1 (2) | .955 | |
| | 1 | 81 | 3.72 (1.84) | | | |
| | 2 | 90 | 3.70 (1.49) | | | |
| | 3 | 84 | 3.67 (1.47) | | | |
| Nationaliteit | | | | <1 (1) | .357 | |
| | NL | 124 | 3.79 (1.71) | | | |
| | BE | 131 | 3.60 (1.48) | | | |
| Versie*Nationaliteit | | | | 1.04 (2) | .355 | |
| **'toegankelijkheid'** | | | | | | |
| Versie | | | | < 1 (2) | .779 | |
| | 1 | 81 | 3.77 (1.54) | | | |
| | 2 | 90 | 3.58 (1.54) | | | |
| | 3 | 84 | 3.73 (1.56) | | | |
| Nationaliteit | | | | 3.81 (1) | .052 | |
| | NL | 124 | 3.49 (1.63) | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | BE | 131 | 3.87 (1.44) | | | |
| Versie*Nationaliteit | | | | < 1 (2) | .498 | |
| **‘persoonlijke service’** | | | | | | |
| Versie | | | | 3.20 (1) | .042* | - |
| | 1 | 81 | 2.85 (1.57) | | | |
| | 2 | 90 | 3.38 (1.67) | | | |
| | 3 | 84 | 3.36 (1.68) | | | |
| Nationaliteit | | | | 2.85 (1) | .092 | |
| | NL | 124 | 3.04 (1.73) | | | |
| | BE | 131 | 3.36 (1.57) | | | |
| Versie*Nationaliteit | | | | 1.09 (2) | .339 | |

*= significant verschil, $p < .05$, **= significant verschil, $p < .05$

De univariate analyse liet een effect zien van mate van verbale verankering op fit logo 2 ‘eenvoud’ ($F$ (2,249) = 6.26, $p$ = .002). Levene’s Test was hier significant ($p < .001$) dus scores werden hier als significant beschouwd bij $p < .01$. Proefpersonen met versie 1 ($M$ = 5.47, $SD$ = 1.43) vonden de kernwaarde ‘eenvoud’ beter bij het logo passen dan proefpersonen met versie 2 ($M$ = 4.76, $SD$ = 1.81; $p$ = .020, Bonferroni correctie) of proefpersonen met versie 3 ($M$ = 4.67, $SD$ = 1.84; $p$ = .008, Bonferroni correctie). Proefpersonen met versie 2 hadden geen significante verschillen ten opzichte van versie 3 ($p$ = 1.00, Bonferroni correctie).

Zowel voor het effect van mate van verbale verankering op fit logo 2 ‘betaalbaarheid’ ($F$ (2,249) < 1, $p$ = .955) en fit logo 2 ‘toegankelijkheid’ ($F$ (2,249) <1, $p$ = .779) liet de univariate analyse geen significante verschillen zien. De univariate analyse liet een effect zien van mate van verbale verankering op fit logo 2 ‘persoonlijke service’ ($F$ (2, 249) = 3.20, $p$ = .042), de Bonferroni correctie laat echter geen significante verschillen zien ($p$’s > .110). De univariate analyse liet verder voor geen enkele logo fit een effect zien van nationaliteit ($p$’s > .051) en ook geen interactie van mate van verbale verankering en nationaliteit ($p$’s > .187).

*Attitude tegenover logo*

Om de attitude jegens het logo te onderzoeken, werd gebruik gemaakt van een tweeweg variantie-analyse van mate van verbale verankering en nationaliteit op attitude. Zie tabel 9 voor de resultaten van deze tweeweg variantie-analyse.

*Tabel 9: tweeweg variantie-analyse attitude tegenover beide logo's met factoren mate van verbale verankering (versie 1 = alleen logo, versie 2 = logo met merknaam, versie 3 = logo met merknaam en slogan) en nationaliteit (BE = Belgisch, NL = Nederlands). (1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude).*

| Attitude logo | | *n* | *M* (*SD*) | *F* (df) | *p* |
|---|---|---|---|---|---|
| Versie | | | | 2.30(2) | .103 |
| | 1 | 81 | 3.95 (.75) | | |
| | 2 | 90 | 3.80 (.77) | | |
| | 3 | 84 | 3.68 (.80) | | |
| Nationaliteit | | | | 16.77(1) | < .001* |
| | NL | 124 | 3.61 (.75) | | |
| | BE | 131 | 4.00 (.76) | | |
| Versie*nationaliteit | | | | | .091 |

*= significant verschil, $p < .05$

Uit een tweeweg univariate variantie-analyse van mate van verbale verankering en nationaliteit op attitude bleek een significant effect van nationaliteit ($F$ (1,249) = 16.77, $p <$ .001). Belgen ($M$ = 4.00, $SD$ = .07) stonden significant positiever tegenover beide logo's dan Nederlanders ($M$ = 3.61, $SD$ = .07). Er bleek geen significant effect van mate van verbale verankering ($F$ (2,249) = 2.30, $p$ = .103). Er trad geen interactie op tussen mate van verbale verankering en nationaliteit ($F$ (2,249) = 2.42, $p$ = .091).

## Conclusie/discussie

*Verschil in tolerance of ambiguity*

Belgen bleken hoger te scoren op *tolerance of ambiguity* dan Nederlanders, wat betekent dat zij toleranter zouden zijn voor ambigue situaties dan de Nederlanders. Als de onzekerheidsvermijding, zoals Hofstede (1980) en Madzar (2005) beweren, daadwerkelijk te linken zou zijn aan *tolerance of* ambiguity, zouden Belgen juist lager moeten scoren dan Nederlanders. Een oorzaak voor dit omgekeerde resultaat kan zijn dat het onderzoek van Hofstede (1980) waarop de *tolerance of ambiguity* gebaseerd werd verouderd is en dat dit onderzoek alleen maar afgenomen werd bij mensen uit het bedrijfsleven. Hierdoor kan het zijn dat de resultaten voor onzekerheidsvermijding niet goed te generaliseren zijn en dat de *tolerance of ambiguity* niet hiervan afgeleid kan worden. Daarnaast werd het huidige onderzoek alleen afgenomen bij Belgische proefpersonen uit Antwerpen en dus Vlaanderen, wellicht liet het onderzoek andere resultaten zien als dit ook bij proefpersonen uit Wallonië werd afgenomen.

*Herkenning kernwaarden*

Er werden veel associaties gegeven, maar in totaal werd er maar twee keer een kernwaarde herkend. Er werd wel voor beide logo's een aantal synoniemen gegeven, waarvan alleen opviel dat het synoniem 'natuur' voor 'natuurlijk' door beide nationaliteiten het vaakst benoemd werd in versie 1. Wat betreft de andere synoniemen waren deze verdeeld over de versies en nationaliteiten. Het bleek dus moeilijk om de kernwaarden uit het logo te halen, wat overeenkomt met resultaten van het onderzoek van Van Hooft et al., (2007).

Wat wel opviel, is dat ondanks dat er geen exacte kernwaarde werd genoemd, de genoemde associaties een stuk specifieker werden zodra een merknaam werd toegevoegd aan het logo die liet doorschemeren om wat voor bedrijf het ging, wat overeenkomt met het onderzoek van Van Riel en van den Ban (2001) dat liet zien dat proefpersonen meer associaties hadden met een logo als ook het bedrijf achter het logo werd getoond. Kohli et al. (2007) lieten echter zien dat ook slogans kunnen uitstralen waar een merk voor staat en op deze manier de merkidentiteit over kunnen dragen, wat niet overeenkomt met de gevonden resultaten aangezien de toevoeging van slogans de associaties niet nog specifieker maakte. Ook komen de resultaten niet overeen met onderzoek van zowel Bergkvist et al. (2012) en Phillips (2000) die lieten zien dat toevoeging van verbale verankering er juist voor zorgde dat een advertentie beter werd begrepen.

Het feit dat er bij logo 2 helemaal geen kernwaarden en bijna geen synoniemen werden genoemd, kan verklaard worden doordat het logo erg abstract was. In vervolgonderzoek zou gekeken kunnen worden naar meerdere logo's om erachter te komen of hier ook geen kernwaarden worden herkend, en naar de rol die cultuur speelt in de herkenning ervan. Daarnaast kan er ook naar de invloed van begrip van het logo op de herkenning van kernwaarden worden gekeken, iets wat in dit onderzoek niet werd onderzocht. Het kan van groot belangrijk zijn voor bedrijven om te weten of de kernwaarden wel of niet herkend worden zodat er eventuele aanpassingen aan het logo gedaan kunnen worden.

*Geschiktheid kernwaarden*

Wat betreft de geschiktheid van de kernwaarden voor logo 1, werd er een significant verschil gevonden voor mate van verbale verankering, werd er geen significant verschil gevonden voor nationaliteit en werd er ook geen interactie tussen deze twee gevonden. Behalve voor de kernwaarde 'natuurlijk/ecologisch' waarbij de proefpersonen vonden dat de kernwaarde beter paste bij de versie zonder verbale verankering dan met, vonden de proefpersonen dat de kernwaarden 'eiland', 'cultureel', 'avontuur' en 'gastvrij' beter bij het logo pasten bij de versie met complete verbale verankering. Deze resultaten zijn in lijn met het onderzoek van Van Riel en van den Ban (2001) waarin werd bewezen dat het tonen van een merknaam het duidelijk maakte welke waarden het bedrijf wilden communiceren en Kohli et al. (2007) die lieten zien dat slogans kunnen uitstralen waar een merk voor staat. Daarnaast lieten Kohli et al. (2007) zien dat waar een slogan uit kan stralen waar een product voor staat, een logo en merknaam niet hiertoe in staat zijn. Dit zou kunnen verklaren waarom proefpersonen met de versie met complete verbale verankering vonden dat de kernwaarden beter bij het logo pasten. Ook met onderzoek van zowel Bergkvist et al. (2012) en Phillips (2000), die aantoonden dat een advertentie beter werd begrepen met een hogere mate van verbale verankering, komt dit overeen. Een hoge mate van verbale verankering zou er dus voor kunnen zorgen dat het logo beter begrepen werd, waardoor de kernwaarden geschikter werden bevonden.

Voor de geschiktheid van de kernwaarden voor logo 2, werd er ook een significant verschil gevonden voor mate van verbale verankering, geen significant verschil voor nationaliteit, en was er ook geen interactie tussen deze twee. Wat betreft de herkenning van kernwaarden van het logo van Capitec Bank, werd er alleen een verschil gevonden voor de kernwaarde 'eenvoud'. Proefpersonen met de versie zonder verbale verankering vonden de kernwaarde 'eenvoud' beter passen bij het logo dan proefpersonen met de versies met

gedeeltelijke of complete verbale verankering. Een verklaring voor dit tegenstrijdige resultaat zou kunnen zijn dat het logo van Capitec Bank abstracter was dan het logo van Vietnam Tourism en dus moeilijker te interpreteren, zoals Henderson en Cote (1989) lieten zien.
Deze resultaten laten zien dat er verder onderzoek nodig is naar de geschiktheid van kernwaarden. Als, zoals logo 1 laat zien, de kernwaarden geschikter worden bevonden bij een hogere mate van verbale verankering, zouden bedrijven kunnen overwegen altijd een merknaam en/of slogan tonen.

*Attitude*

Wat betreft de attitude jegens de logo's, werd er geen significant verschil gevonden voor mate van verbale verankering, ondanks dat de literatuur liet zien meer verbale verankering zou leiden tot een positievere attitude jegens het merk (Bergkvist et al., 2013; Phillips, 2000). Wel werd er een significant verschil gevonden voor nationaliteit: de Belgen hadden een hogere attitude jegens beide logo's dan Nederlanders. Wellicht heeft het verschil in *tolerance of ambiguity* dit verschil veroorzaak, of andere eventuele culturele verschillen tussen Belgen en Nederlanders. Verder onderzoek zal uit moeten wijzen of dit daadwerkelijk het geval is bij meerdere logo's, waardoor bedrijven wellicht moeten overwegen de logo's aan te passen op cultuur. Tot slot werd er ondanks de verwachtingen dat Belgen een completere versie meer zouden waarderen en de Nederlanders andersom, ook geen interactie gevonden tussen mate van verbale verankering en nationaliteit.

*Beperkingen*

Dit onderzoek laat een aantal beperkingen zien. Ten eerste was de leeftijd van de Belgen en Nederlanders niet gelijk verdeeld over de groepen, wat een storende factor kan zijn. Dit onderzoek sluit dus niet uit of het verschil in leeftijd een verklaring kan zijn voor de gevonden resultaten. Ook deden er proefpersonen van de letterenfaculteit mee, waardoor eventueel CIW studenten met voorkennis meededen.

Ten tweede is het onderzoek slechts uitgevoerd bij twee onbekende logo's uit twee hele verschillende sectoren. Het is dan ook moeilijk te zeggen of deze resultaten ook gelden voor andere (bekende) logo's, die bijvoorbeeld meer of minder abstract zijn of van een bedrijf uit een anders sector dan de onderzochte zijn.

Daarnaast liet de gebruikte manier van afname (op papier) ook enkele beperkingen zien. Proefpersonen in colleges en kantines konden met elkaar overleggen, wat dan ook een aantal keren door de onderzoekers werd waargenomen. Ook was het mogelijk voor proefpersonen om

de vragenlijst alvast door te bladeren, terug te gaan of antwoorden aan te passen, ondanks dat dit werd vermeld aan het begin. Daarnaast bleek de datum van afname ook enigszins van invloed te zijn op de gegeven antwoorden: in Nederland werd de vragenlijst op 4 mei afgenomen wat resulteerde in vaak genoemde associaties als ‘vrijheid’ en ‘blijheid’.

**Literatuur**


Ahluwalia, R., Burnkrant, R.E., & Unnava, H.R. (2002). Consumer response to negative publicity: the moderating role of commitment. *Journal of marketing research, 37*(2), 203-314. doi: 10.1509/jmkr.37.2.203.18734

Alba, J.W., & Wesley Hutchinson, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research, 13*(4), 411-454.

Bergkvist, L., Eiderbäck, D., & Palombo, M. (2013). The brand communication effects of using a headline to prompt the key benefit in ADS with pictorial metaphors. *Journal of Advertising, 41*(2), 67-76. doi: 10.2753/JOA0091-3367410205

Birkigt, K. & Stadler, M.M. (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen.* Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.

Boush, D.M. (1993). How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions. *Psychology & Marketing, 10*(1), 67-78. doi: 10.1002/mar.4220100106

Das, E., Hooft, A. van., (2015). A change will do you good: paradoxical effects of higher degrees of logo chage on logo recognition, logo appreciation, core values fit, and brand attitudes. *Proceedings of Bridging the Gap. Proceedings of the 14th international Conference on Research in Advertising.* doi: 10.13140/RG.2.1.1860.0804

Fajardo, T.M., Zhang, J., & Tsiros, M. (2016). The Contingent Nature of the Symbolic Associations of Visual Design Elements: The Case of Brand Logo Frames. *Journal of consumer research, 43*(4), 549-566. doi: 10.1093/jcr/ucw048

Henderson, P. W. & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. Journal of Marketing, 62, 14-30. doi: 10.2307/1252158

Hofstede, G. (1980). Culture's consequences: International differences in work-related values. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Hooft, A. van, Mulken, M.J.P. van, & Nederstigt, U. (2013). Visual Metaphor in Advertising: Comprehension and *Tolerance of ambiguity* in Four European Countries. *Advances in advertising research, 4,* 351-364. doi: 10.1007/978-3-658-02365-2_27

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

Kohli, C., Leuthesser, L., & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business horizons, 50*(5), 415-422. doi: 10.1016/j.bushor.2007.05.002

Lans, R. van der, Cote, J.A., Cole, C.A., Meng Leong, S., Smidts, A., Henderson, P.W., …, & Schmitt, B.H. Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach. *Marketing science, 28*(5), 968-985. doi: 10.1287/mksc.1080.0462

Madzar, S. (2005). Subordinates' information inquiry in uncertain times a cross cultural consideration of leadership style effect. *International Journal of Cross Cultural Management, 5*(3), 255-274.

Mclain, D.L. (1993). The mstat-I: a new measure of an individual's tolerance for ambiguity. *Education and psychological management, 53*(1), 183-189. doi: 10.1177/0013164493053001020

Mclain, D.L. (2009). Evidence of the properties of an ambiguity tolerance measure: the multiple stimulus types ambiguity tolerance scale-II (MSTAT-II). *Psychological reports, 105*(3), 975-988.

Nanay, B. (2017). Perceptual learning, the Mere Exposure Effect and Aesthetic Antirealism. *Leonardo, 50*(1), 58-63.

Phillips, B.J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image adds. *Journal of advertising, 1,* 15-24. doi: 10.1080/00913367.2000.10673600

Riel, C.B.M. van, & Ban, A. van den. (2001). The added value of corporate logos: An empirical study. *European journal of marketing, 35*(3/4), 428-440. doi: 10.1108/03090560110382093

Whan Park, C., B. Eisengerich, A., Pol, G., & Whan Park, J. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research, 66*(2), 180-187. doi: 10.1016/j.jbusres.2012.07.011

Bijlage 1: logo’s

Logo 1: Vietnam Tourism

Logo 2: Capitec Bank

Bijlage 2: Manipulatie logo's

*Afbeelding 1: Logo Vietnam Tourism (versie 1)*

*Afbeelding 2: Logo Capitec Bank (versie 1)*

*Afbeelding 3: Logo Vietnam Tourism (versie 2)*

*Afbeelding 4: Logo Capitec Bank (versie 2)*

*Afbeelding 5. Logo Vietnam Tourism (versie 3)*

*Afbeelding 6. Logo Capitec Bank compleet (versie 3)*

Bijlage 3: Vragenlijst met logo versie 1 (geen verbale verankering)

Radboud Universiteit Nijmegen

**Enquête bachelor scriptie van studenten CIW aan de Radboud Universiteit in Nijmegen**

Beste participant,

Wij zouden u willen vragen om deel te nemen aan een enquête over een prototype van een logo. Wij zijn zes studenten Communicatie- en Informatiewetenschappen die namens de Radboud Universiteit Nijmegen een onderzoek uitvoeren voor de bachelor scriptie. Uw deelname zal anoniem zijn en de resultaten worden alleen gebruikt voor het beschreven onderzoek. U bent niet verplicht om de enquête compleet in te vullen en mag dus op ieder moment stoppen.

De enquête bestaat uit drie gedeeltes. Ten eerste worden er een aantal vragen gesteld over het interpreteren van een logo, daarna enkele vragen over onduidelijkheden in communicatie en tot slot zullen er een paar persoonlijke vragen worden gesteld.

Voor dit onderzoek is het erg belangrijk dat de vragen in de opgestelde volgorde worden beantwoord. Het gaat niet om het juiste antwoord, maar om uw associaties en denkbeelden. Wij willen u daarom vriendelijk verzoeken om niet terug te gaan naar een vorige vraag en geen antwoorden aan te passen. Ook is het niet de bedoeling dat u van te voren de vragen allemaal al bekijkt.

Het invullen van de enquête zal ongeveer 5 tot 10 minuten in beslag nemen. Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!

*Voor eventuele vragen of opmerkingen over de vragenlijst kunt u terecht bij Dr. A. van Hooft, a.vanhooft@let.ru.nl. Hij begeleidt dit onderzoek.*

**Vraag 1.** Omcirkel het antwoord dat op u van toepassing is

Herkent u dit logo? ja / nee

**Vraag 2.**

Welke associaties roept dit logo volgens u op? Noem er graag minstens 3.

_____

_____

_____

_____

_____

**Vraag 3.** Omcirkel het antwoord dat op u van toepassing is

Herkent u dit logo? ja / nee

**Vraag 4.**

Welke associaties roept dit logo volgens u op? Noem er graag minstens 3.

_____

_____

_____

_____

_____

**Vraag 5.**

De associatie ‘eiland’ vind ik bij dit logo passen

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| helemaal mee eens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | helemaal mee oneens |

De associatie ‘natuurlijk/ecologisch’ vind ik bij dit logo passen

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| helemaal mee eens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | helemaal mee oneens |

De associatie ‘cultureel’ vind ik bij dit logo passen

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| helemaal mee eens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | helemaal mee oneens |

De associatie ‘avontuur’ vind ik bij dit logo passen

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| helemaal mee eens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | helemaal mee oneens |

De associatie ‘gastvrij’ vind ik bij dit logo passen

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| helemaal mee eens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | helemaal mee oneens |

De associatie ‘ontwikkeling’ vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

**Vraag 6.**

De associatie ‘eenvoud’ vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

De associatie ‘betaalbaarheid’ vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

De associatie ‘toegankelijkheid’ vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

De associatie ‘persoonlijke service’ vind ik bij dit logo passen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

**Vraag 7.**

In hoeverre vindt u dit logo:

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Leuk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | niet leuk |
| Goed | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 6 | 7 | slecht |
| Van hoge kwaliteit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | van lage kwaliteit |
| Onderscheidend | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | niet onderscheidend |
| Interessant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Niet interessant |

**Vraag 8.**

Ik vind het makkelijk om de betekenis uit dit logo te halen

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| helemaal mee eens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | helemaal mee oneens |

Ik ben zeker van mijn interpretatie van de betekenis van dit logo

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| helemaal mee eens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | helemaal mee oneens |

**Vraag 9.**

In hoeverre vindt u dit logo:

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Leuk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | niet leuk |
| Goed | 1 | 2 | 4 | 4 | 5 | 6 | 7 | slecht |
| Van hoge kwaliteit | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | van lage kwaliteit |
| Onderscheidend | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | niet onderscheidend |
| Interessant | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Niet interessant |

**Vraag 10.**

Ik vind het makkelijk om de betekenis uit dit logo te halen

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| helemaal mee eens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | helemaal mee oneens |

Ik ben zeker van mijn interpretatie van de betekenis van dit logo

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| helemaal mee eens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | helemaal mee oneens |

**Vraag 11.**

Ik verdaag dubbelzinnige situaties niet goed

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

Het liefst vermijd ik het oplossen van problemen die van verschillende perspectieven bekeken moeten worden

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

Ik probeer onduidelijke situaties te vermijden

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

Ik bevind me liever in bekende situaties dan in nieuwe situaties

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

Problemen die niet vanuit één perspectief bekeken kunnen worden intimideren me een beetje

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

Ik vermijd situaties die voor mij te complex zijn om te begrijpen

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

Ik kan goed omgaan met onduidelijke situaties

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

Ik vind het leuk om problemen die zo complex zijn dat ze dubbelzinnig zijn te trotseren

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

Problemen die niet één beste oplossing hebben, probeer ik te vermijden

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

Over het algemeen heb ik liever met iets nieuws dan met iets bekends te maken

helemaal mee eens 1 2 3 4 5 6 7 helemaal mee oneens

Ik houd niet van vage situaties

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| helemaal mee eens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | helemaal mee oneens |

Ik vind het moeilijk om een keuze te maken als de uitkomst onzeker is

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| helemaal mee eens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | helemaal mee oneens |

Ik houd van situaties waarin niet alles meteen duidelijk is

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| helemaal mee eens | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | helemaal mee oneens |

**Vraag 12.** Omcirkel het antwoord dat op u van toepassing is

| | |
|---|---|
| Wat is uw nationaliteit? | Belgisch / Nederlands / anders:_____ |
| Wat is de nationaliteit van uw vader? | Belgisch / Nederlands / anders:_____ |
| Wat is de nationaliteit van uw moeder? | Belgisch / Nederlands / anders:_____ |
| Wat is uw geslacht? | Man / Vrouw |
| Aan welke universiteit studeert u? | Universiteit van Antwerpen / Radboud Universiteit / anders: _____ |
| Aan welke faculteit studeert u? | _____ |

Wat is uw hoogst voltooide opleiding?

- ☐ Geen, basisonderwijs of lagere school
- ☐ VMBO of beroepssecundair onderwijs (BSO)
- ☐ HAVO, VWO of (hoger) algemeen secundair onderwijs (ASO)
- ☐ HBO of hogeschool
- ☐ Universiteit

Wat is uw leeftijd?

_____

**Dit is het einde van de vragenlijst. Voor eventuele vragen of opmerkingen kunt u terecht bij de studenten Communicatie- en Informatiewetenschappen van de Radboud Universiteit Nijmegen of de begeleider van dit onderzoek, Dr. A. van Hooft (a.vanhooft@let.ru.nl).**

**Wij willen u hartelijk danken voor uw deelname!** \