

Bachelorscriptie

Het effect van de mate van verbale verankering in slogans bij logo's
op de perceptie van Fransen en Nederlanders

The effect of the amount of verbal anchoring in strap lines on the
perception of French and Dutch people



Radboud Universiteit Nijmegen

Theoretisch gestuurd bachelorwerkstuk - thema 1

Naam: R.T.J. (Rosalie) Hendriks

Studentnummer: 4378342

E-mail: rosalie.hendriks@student.ru.nl

Telefoon : (+) 31 6 11 82 18 72

6 juni 2016

Radboud Universiteit Nijmegen

Begeleider: dr. A.P.J.V. van Hooft

Tweede begeleider: dr. U. Nederstigt

Aantal woorden: 7.918

Samenvatting

Voor organisaties kunnen logo's effectief zijn om de gewenste elementen te communiceren naar de *stakeholders* (Van Riel & Van den Ban, 2001). Volgens Kohli, Leuthesser en Suri (2007) maakt het toevoegen van een slogan aan een logo het mogelijk om een imago te creëren en te communiceren waar een merk echt voor staat. In dit onderzoek werd onderzocht wat het effect van de mate van verbale verankering in slogans bij drie onbekende logo's is op de perceptie van Fransen en Nederlanders. Hierbij is er onderscheid gemaakt tussen geen verbale verankering, gematigde verbale verankering en complete verbale verankering in slogans. Een slogan met gematigde verbale verankering geeft een hint naar de bedoelde boodschap. Een slogan met complete verbale verankering beschrijft de boodschap expliciet. (Philips, 2000) De afhankelijke variabelen waren de overdracht van de kernwaarden van een organisatie, de attitude ten opzichte van het logo en de attitude ten opzichte van de organisatie. Er is een experiment uitgevoerd onder 106 Fransen en 108 Nederlanders. Per nationaliteit zijn er drie verschillende vragenlijsten ontworpen: één met alleen de logo's, één met de logo's met slogans met gematigde verbale verankering en één met de logo's met slogans met complete verbale verankering. Uit de resultaten bleek dat de mate van verbale verankering nauwelijks invloed had op de overdracht van de kernwaarden. Voor nationaliteit werd één hoofdeffect gevonden: in één geval vonden de Fransen de waarden van een organisatie beter bij de organisatie passen dan Nederlanders. Daarnaast hadden de Fransen een positievere attitude dan de Nederlanders ten opzichte van ieder logo en iedere organisatie, ongeacht de versie.

Theoretisch kader

De identiteit van een organisatie is wat haar leden zien als de centrale, onderscheidende en constante kenmerken van de organisatie. Deze kenmerken trachten organisaties over te brengen door middel van hun gedrag, communicatie en symbolen (Van Riel & Van den Ban, 2001). Deze drie kenmerken staan samen ook wel bekend als de *corporate identity-mix* (Birkigt & Stadler, 1986). Vooral logo's kunnen effectief zijn om de gewenste elementen te communiceren naar de *stakeholders* (Van Riel & Van den Ban, 2001). Zij bieden organisaties de kans om de betekenis van een product op een visuele manier te versterken en deze samen met een merknaam een onderscheidende identiteit te geven (Danesi, 2006). Daarnaast beweren Van der Lans et al. (2009) dat logo's positieve emoties oproepen, een bepaalde betekenis overbrengen en de herkenning van een bedrijf of merk vergroten.

Het is noodzakelijk om een onderscheid te maken tussen het *corporate image* en de *corporate identity* van een organisatie (Christensen & Askegaard, 1999). Dit onderscheid wordt goed duidelijk gemaakt door Margulies (1977). Hij beschrijft de *corporate identity* als alle manieren waarop een organisatie zichzelf presenteert aan haar doelgroepen. Het *corporate image* wordt gezien als hoe al deze doelgroepen de organisatie percipiëren. Het doel voor een organisatie is om dit zo veel mogelijk overeen te laten komen met haar *corporate identity* (Christensen & Askegaard, 1999). Dit zal onder andere leiden tot een succesvollere onderneming (Simões et al., 2005). Logo's zijn een goede manier om dit te verwezenlijken.

Danesi (2006) herkent een verandering in de plaats van logo's in de maatschappij. Hoewel logo's tot aan de jaren 70 altijd discreet verborgen werden, worden ze vandaag de dag prominent op alle soorten producten geplaatst. Zo maken ze inmiddels een onderdeel uit van onze culturele symboliek, die producten verbindt met het dagelijkse leven (Danesi, 2006). De laatste jaren wordt er immers verwacht van organisaties dat zij zich steeds meer richten op de symbolische dimensies van al hun activiteiten (Christensen & Askegaard, 1999). Om deze reden zijn er de laatste jaren veel verschillende onderzoeken gewijd aan de effectiviteit en de waarde van logo's (Van Riel & Van den Ban, 2001; Buttle & Westoby, 2006; Danesi, 2006; Christensen & Askegaard, 1999).

Sommige organisaties kiezen ervoor om hun logo weer te geven met een slogan. Volgens Kohli, Leuthesser en Suri (2007) maken slogans het namelijk mogelijk om, in tegenstelling tot een merknaam of een logo, een imago te creëren en te communiceren waar een merk echt voor staat. Dezelfde relatie tussen een verbale component en een visuele component bestaat bij advertenties. Verschillende onderzoeken probeerden aan te tonen of er verschillen zijn in de waardering van een advertentie zonder verbale verankering, met gematigde verbale verankering of complete verbale verankering (Philips, 2000; Bergkvist, Eiderbäck en Palombo, 2012). Zo vond Philips (2000) dat een slogan met meer verbale verankering sneller begrepen wordt door de ontvangers, wat automatisch leidt tot een positievere attitude ten opzichte van de advertentie. Daarentegen bleek dat als de boodschap expliciet vermeld wordt (complete verbale verankering), de ontvanger geen moeite meer hoeft doen om de boodschap te ontcijferen. Hierdoor kan de attitude ten opzichte van de advertentie negatiever worden. Om deze reden bleek een slogan met gematigde verbale verankering (waarin een hint wordt gegeven naar de bedoelde boodschap) de meest effectieve keuze te zijn om de ontvangers de boodschap te laten begrijpen en een positieve attitude te genereren.

Bergkvist et al. (2012) deden onderzoek naar de effecten die optraden bij het toevoegen van een *headline* met gematigde of complete verbale verankering aan een metaforische advertentie. Hieruit bleek dat zowel het begrip toenam als dat de attitude ten opzichte van het merk verbeterde door het toevoegen van een (expliciete) verbale component. Volgens Bergkvist et al. (2012) trad dit effect op omdat de associaties van de proefpersonen in dat geval meer overeenkwamen met de boodschap die de organisatie wilde uitzenden.

Volgens Bergkvist et al. (2012) kan een *headline* een negatief effect hebben op de attitude ten opzichte van een metaforische advertentie. De *headline* kan er namelijk voor zorgen dat men minder plezier en tevredenheid haalt uit het oplossen van de “puzzel”, weergegeven in de picturale metafoor. McQuarrie en Mick (1999) suggereren dat als mensen houden van het oplossen van puzzels in afbeeldingen, ze verbale componenten die de oplossing geven niet leuk vinden. In dat geval zullen zij een minder hoge waardering hebben ten opzichte van een advertentie met (meer) verbale verankering. Het is denkbaar dat dit effect alleen optreedt wanneer men in het algemeen plezier haalt uit het oplossen van puzzels en raadsels. Mensen die hier niet van houden, zullen dan waarschijnlijk een hogere waardering hebben voor metaforische advertenties met een *headline* met complete verbale verankering. Hier is tot op heden nog geen onderzoek naar gedaan voor slogans bij logo's.

De vraag is of bovenstaande resultaten voor alle culturen gelden. Volgens Fishbein (1967) wordt een attitude gevormd door een aantal overtuigingen en de evaluatie daarvan, gebaseerd op bepaalde waarden. Deze waarden zijn universeel en bestaan binnen iedere cultuur, maar de evaluatie ervan hangt af van de hiërarchie van persoonlijke waarden (Rokeach, 1973). Echter, Hofstede (1991) suggereert dat leden van eenzelfde cultuur in grote lijnen dezelfde hiërarchie van waarden delen.

Zo zegt Hofstede (1991) dat landen op bepaalde cultuurdimensies kunnen worden ingedeeld. Eén van deze dimensies is onzekerheidsvermijding: de mate waarin de dragers van een cultuur zich gespannen voelen door onzekere of onbekende situaties. Op deze scores blijken Frankrijk en Nederland te verschillen. Frankrijk heeft een score van 86 (op een schaal van 0-100) en heeft hiermee een hoge onzekerheidsvermijding. Daarentegen heeft Nederland slechts een score van 53. (Hofstede, 1991, p.113) Een dimensie die hieraan gekoppeld is, is de tolerantie voor ambiguïteit: de neiging om ambigue situaties als wenselijk te beschouwen (Budner, 1962). Ambiguïteit wordt door Hofstede als een synoniem van onzekerheid gezien; een hoge onzekerheidsvermijding betekent dan ook automatisch een lage tolerantie voor ambiguïteit (Hofstede, 1980).

De vraag is of de inwoners van Nederland en Frankrijk (in de veronderstelling dat zij dan ook die cultuur dragen) verschillende versies van slogans bij logo's anders waarderen. Wanneer er namelijk geen slogan of een slogan met gematigde verbale verankering gebruikt wordt, bestaat de kans dat ontvangers met een hoge onzekerheidsvermijding, in dit geval de Fransen, dit ervaren als een onzekere situatie. Dit zou voor hen dan automatisch leiden tot een negatievere attitude ten opzichte van het logo en de organisatie hierachter. De verwachting is dat Nederlanders (hogere tolerantie voor ambiguïteit dan Fransen) slogans met minder verbale verankering hoger zullen waarderen dan slogans met complete verbale verankering gezien zij beter om zouden kunnen gaan met een dergelijke ambigue situatie. In dat geval is er meer ruimte voor eigen interpretaties, wat waarschijnlijk hoger gewaardeerd wordt door de Nederlanders.

Voorgaande onderzoeken op dit gebied lieten tegenstrijdige resultaten zien. Zo onderzochten Hoeken et al. (2003) of het zinvol is om een advertentie in verschillende landen aan te passen aan de desbetreffende score op onzekerheidsvermijding. Hieruit bleek dat een advertentie gericht op een hoge onzekerheidsvermijding niet overtuigender was of tot een positievere attitude leidde voor Fransen dan een advertentie gericht op een lage

onzekerheidsvermijding. Ook de advertentie gericht op een lage onzekerheidsvermijding bleek voor Nederlanders niet te leiden tot een positievere attitude of meer overtuiging.

Echter, Hornikx en Starren (2004) toonden aan dat aanpassing van advertenties aan de dominante waarden van een cultuur wel degelijk zinvol kan zijn. Uit hun onderzoek bleek dat de respondenten met een hoge onzekerheidsvermijding een advertentie die gericht is op een hoge onzekerheidsvermijding hoger waardeerden. Omgekeerd werd een aangepaste advertentie aan een lage onzekerheidsvermijding ook hoger gewaardeerd door de respondenten met een lage onzekerheidsvermijding.

Daarnaast zijn er tot dusver alleen onderzoeken gedaan naar de waardering van verschillende slogans of teksten bij advertenties (Philips, 2000; Bergkvist et al., 2012; Hornikx & Starren, 2004; Hoeken et al., 2003). Het is relevant om te onderzoeken of de gevonden resultaten ook van toepassing zijn op slogans bij logo's aangezien er in dat geval ook sprake is van een relatie tussen beeld en woord. Daarnaast kunnen logo's, als visueel component van de *corporate identity*, bijdragen aan een betere communicatie en een sterke positionering van het bedrijf (Van Riel & Van den Ban, 2001; Danesi, 2006). Dit kan internationaal opererende bedrijven helpen bij de keuze van een geschikte slogan bij hun logo.

Een andere vraag binnen het onderzoek naar de waarde van logo's is of logo's daadwerkelijk de beoogde kernwaarden van een organisatie kunnen overbrengen. Volgens Harris en Chernatony (2001) is de visie en de cultuur van een organisatie het belangrijkste van haar identiteit. Zij benadrukken dat elk merk en elke organisatie unieke kernwaarden heeft en dat het belangrijk is om deze consistent te uiten. Uit de praktijk blijkt dat dit niet altijd even gemakkelijk is. Zo vonden Van Hooft, Wiskerke en Brink (2007) dat de aan het logo toegeschreven kernwaarden door de respondenten vaak niet overeenkwamen met de kernwaarden die de organisatie beoogde over te brengen. Dit onderzoek werd echter alleen uitgevoerd onder Nederlanders en enkel voor drie bestaande logo's.

Het is relevant om de overdracht van kernwaarden te onderzoeken onder verschillende culturen vanwege de rol die onzekerheidsvermijding (Hofstede, 1991) zou kunnen hebben. Als Fransen inderdaad een hoge onzekerheidsvermijding hebben en daardoor minder goed om kunnen gaan met onzekere situaties, bestaat de kans dat de kernwaarden beter overgebracht zullen worden door een slogan met complete verbale verankering. Omgekeerd zullen de kernwaarden minder gemakkelijk herkend worden door de Fransen

wanneer er geen of gematigde verbale verankering wordt gebruikt. In dat geval bestaat er namelijk onzekerheid, die het lastiger zou kunnen maken om de bedoelde informatie uit de boodschap te halen. Nederlanders zullen dan beter kunnen omgaan met onzekere situaties en beter in staat zijn om de bedoelde kernwaarden te herkennen. Naar verwachting zullen er voor hen minder verschillen zitten tussen de drie condities (geen, gematigde of complete verbale verankering) in de mate waarin de kernwaarden succesvol overgebracht worden.

Hieruit vloeit de vraag voort of er een verschil bestaat in de relatie tussen de mate van verbale verankering in een slogan en de mate waarin deze in staat is om de beoogde kernwaarden van een organisatie over te brengen naar Fransen en Nederlanders. Daarnaast zal er onderzocht worden of er een relatie bestaat tussen de mate van verbale verankering in een slogan en de waardering hiervan én van de bijbehorende organisatie door de Franse en Nederlandse proefpersonen.

De hoofdvraag van dit onderzoek is:

In hoeverre zit er in een verschil in de perceptie van slogans bij logo's tussen Fransen en Nederlanders?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, is deze opgesplitst in de volgende deelvraag en hypothesen:

In hoeverre heeft de mate van verbale verankering in slogans bij logo's effect op de overdracht van kernwaarden naar Fransen en Nederlanders?

H1: Een logo met een slogan met complete verbale verankering leidt tot een positievere attitude van Fransen dan van Nederlanders ten opzichte van het logo

H2: Een logo met een slogan met complete verbale verankering leidt tot een positievere attitude van Fransen dan van Nederlanders ten opzichte van de organisatie achter het logo

Methode

Materiaal

Voor dit experiment zijn drie logo's gebruikt (zie Appendix B): van IRCC, IRAS en Bukit Kiara (IRCC, 2016; IRAS, 2015; Bukit Kiara, 2011). IRCC is een organisatie in de maatschappelijke sector, IRAS in de gouvernementele sector en Bukit Kiara opereert in de vastgoedsector. De gekozen organisaties bevinden zich in Singapore en Maleisië. Voorwaarde was dat de logo's onbekend waren voor zowel de Franse als de Nederlandse proefpersonen zodat eventueel al bestaande associaties niet werden meegenomen in het onderzoek. Alle organisaties hebben expliciet op hun site vermeld wat hun kernwaarden zijn en hoe deze terug te vinden zijn in het logo (zie Appendix B). Zo is duidelijk welke kernwaarden gecommuniceerd worden door middel van het logo. In tabel 1, 2 en 3 zijn de kernwaarden per organisatie weergegeven, die vertaald zijn door middel van de vertaal-terugvertaal methode. Alle logo's bevatten kleur en alle bestaande verbale componenten uit de logo's zijn bewust verwijderd om te voorkomen dat deze factoren invloed kunnen hebben op de resultaten.

Tabel 1. Overzicht van de kernwaarden van IRCC (IRCC, 2016)

Engelse kernwaarde	Nederlandse vertaling	Franse vertaling
Cooperation	Coöperatie	Coopération
Harmony	Harmonie	Harmonie
Respect	Respect	Respect
Trust	Vertrouwen	Confiance

Tabel 2. Overzicht van de kernwaarden van IRAS (IRAS, 2015)

Engelse kernwaarde	Nederlandse vertaling	Franse vertaling
Fairness	Rechtvaardigheid	Justice
Integrity	Integriteit	Intégrité
Professionalism	Professionaliteit	Professionnalité
Teamwork	Teamwork	Travail d'équipe
Innovation	Innovatie	Innovation

Tabel 3. Overzicht van de kernwaarden van Bukit Kiara (Bukit Kiara, 2011)

Engelse kernwaarde	Nederlandse vertaling	Franse vertaling
Quality	Kwaliteit	Qualité
Innovation	Innovatie	Innovation
Caring	Zorgzaamheid	Attentivité
Integrity	Integriteit	Intégrité

Bij ieder logo zijn twee verschillende slogans ontwikkeld door de onderzoekers (zie tabel 4). Er bestaan drie versies van verbale verankering: geen verbale verankering (geen slogan, versie 1), een slogan met gematigde verbale verankering (versie 2) en een slogan met complete verbale verankering (versie 3). Door een slogan met gematigde verbale verankering wordt de bedoelde boodschap niet expliciet vermeld, maar wordt er een hint gegeven naar de bedoelde boodschap. Onder een slogan met complete verbale verankering wordt een slogan verstaan die de boodschap expliciet beschrijft. (Philips, 2000) De slogans zijn vertaald door middel van de vertaal-terugvertaal methode. Iedere slogan werd onder het logo geplaatst.

Tabel 4. Overzicht van de gebruikte slogans per logo

	NL	FR
IRCC		
Gematigde verbale verankering	Samen is niet alleen	Ensemble n'est pas seul
Complete verbale verankering	Vertrouwen creëren tussen mensen van verschillende etniciteiten voor een respectvolle, harmonieuze samenleving	Créer de la confiance entre des personnes de différentes ethnies pour une société respectueuse et harmonieuse
IRAS		
Gematigde verbale verankering	Een waardevolle helpende hand	Une main chère qui vous aide
Complete verbale verankering	Professionele ondersteuning bij financiële zaken op gouvernementeel niveau	Support professionnel pour des affaires financières au niveau gouvernemental

Bukit Kiara

Gematigde verbale verankering	Bouwen aan een mooiere toekomst	Construire un futur meilleur
Complete verbale verankering	Voor innovatieve, betrouwbare huisvesting van hoge kwaliteit	Pour un logement innovant et solide de haute qualité

Om te controleren of het materiaal geschikt is voor het experiment, is er een pre-test uitgevoerd onder 23 Nederlanders en 23 Fransen (zie Appendix A). Hieruit bleek dat 96% van de Nederlandse respondenten vond dat er genoeg verschil zat in de mate van verbale verankering tussen de slogans van de drie logo's en 88% vond dat de slogan met complete verbale verankering de beoogde kernwaarden beter overbrengt dan de slogan met gematigde verbale verankering. 90% van Fransen vond dat er genoeg verschil zat in de mate van verbale verankering tussen de slogans van de drie logo's en 75% gaf aan dat de slogans met complete verbale verankering de beoogde kernwaarden beter overbrengen.

Voor de uitvoering van het experiment zijn drie verschillende vragenlijsten ontworpen. Elke versie is vertaald naar het Frans in samenwerking met een moedertaalspreker van het Frans. De eerste versie bevatte de drie verschillende logo's zonder een slogan (zie Appendix E). Bij de tweede versie van de vragenlijst waren alle logo's gepresenteerd met de slogans met gematigde verbale verankering. Ten slotte bestond de derde versie van de vragenlijst uit de drie logo's in combinatie met de slogans met complete verbale verankering. Dit was het enige punt zijn waarop de drie vragenlijst verschilden; voor de rest waren deze identiek.

Proefpersonen

De vragenlijst is verspreid onder 108 Nederlandse proefpersonen en 106 Franse proefpersonen. Van de Nederlandse proefpersonen was de gemiddelde leeftijd 21.19 ($SD = 1.97$, range = 18 t/m 31) en van de Franse proefpersonen was de gemiddelde leeftijd 21.94 ($SD = 3.03$, range = 17 t/m 31). Uit een eenweg variantie-analyse voor Leeftijd met als factor Versie bleek voor de Nederlandse proefpersonen geen significant hoofdeffect van Leeftijd ($F(2, 105) < 1$, $p = .916$). De groepen bleken homogeen. Voor de Franse proefpersonen werd niet aan de assumptie van gelijke varianties voldaan ($F(2, 103) = 3.94$, $p = .022$). Daarom zal er alleen gesproken worden van een significant hoofdeffect als $p < .01$. Uit een eenweg variantie-analyse voor Leeftijd met als factor Versie bleek voor de Franse proefpersonen geen

significant hoofdeffect van Leeftijd ($F(2, 103) = 0.59, p = .556$). Ook deze groepen bleken homogeen.

In totaal was 81% van de Nederlandse proefpersonen en 71% van de Franse proefpersonen vrouw. Uit een χ^2 -toets tussen Versie en Geslacht bleek geen significant verband te bestaan ($\chi^2(2) = 3.16, p = .206$). De groepen bleken homogeen. Alle proefpersonen volgden tertiair onderwijs, met uitzondering van 31 Franse proefpersonen en 14 Nederlandse proefpersonen. Zij volgden secundair onderwijs of hebben dat gevolgd. Het opleidingsniveau van de proefpersonen varieerde van voortgezet onderwijs tot wetenschappelijk onderwijs. Voor beide groepen volgde het merendeel van de proefpersonen wetenschappelijk onderwijs: 67% van de Nederlandse proefpersonen en 37% van de Franse proefpersonen. In tabel 5 is de non-respons per versie en per nationaliteit weergegeven.

Tabel 5. De non-respons per versie en per nationaliteit (tenzij anders aangegeven n Nederlands = 108 en n Frans = 106)

Versie	n vragenlijst begonnen		n vragenlijst afgemaakt		n gebruikt voor de analyses		Non-respons in %	
							NL	FR
	NL	FR	NL	FR	NL	FR		
1	95	131	37	38	34	36	61%	71%
2	111	168	41	38	40	35	63%	77%
3	98	207	38	39	34	35	61%	81%

Proefpersonen die de vragenlijst wel hadden afgemaakt maar “Anders” hadden ingevuld als nationaliteit of aangaven het logo te herkennen, zijn niet meegenomen in de analyses.

Onderzoeksontwerp

Er is gebruik gemaakt van een 3x2-tussenproefpersoonontwerp. Hierbij was de mate van verbale verankering in een slogan (geen verbale verankering, gematigde verbale verankering of complete verbale verankering) de experimentele onafhankelijke variabele en nationaliteit (Frans of Nederlands) de contextuele onafhankelijke variabele. Er is gebruik gemaakt van een post-test only design.

Instrumentatie

Allereerst is voor ieder logo gevraagd of de proefpersoon het logo herkende door middel van een meerkeuzevraag. Het betreffende logo werd weergegeven boven de vraag. Vervolgens zijn de drie afhankelijke variabelen van dit onderzoek getoetst: overdracht van de kernwaarden, attitude ten opzichte van het logo en attitude ten opzichte van de organisatie achter het logo.

Kernwaarden

Om te toetsen in hoeverre de kernwaarden van een organisatie werden overgebracht door middel van het logo, werden er drie verschillende vragen gesteld. Deze vragen werden eerst voor ieder logo beantwoord, voordat er door werd gegaan naar de volgende vragen.

Allereerst werd een open vraag gesteld, waarbij de proefpersonen hun vrije associaties met ieder logo konden invullen. De open vraag luidde: “Welke associaties heeft u met het bovenstaande logo? Noem er maximaal 5” (naar Van Hooft et al., 2007). Bij de analyse van deze vraag is ook rekening gehouden met hoe vaak er synoniemen van de kernwaarden genoemd werden, gevonden via synoniemen.net (2016) en synonymes.com (2016) (zie Appendix D). Zo kon worden bepaald hoe vaak proefpersonen een waarde benoemden die hetzelfde representeert als de beoogde kernwaarde.

Vervolgens werd een vijfervraag gesteld, gebaseerd op van Hooft et al. (2007), waarbij de proefpersonen konden kiezen welke waarden zij bij het logo vonden passen. De lijst met kernwaarden waaruit de proefpersonen konden kiezen bestond uit de beoogde kernwaarden van de organisaties en uit verzonden kernwaarden als fillers. De kernwaarden 'eerlijkheid', 'vrede' en 'duurzaamheid' zijn gebaseerd op Schwartz en Sagie (2000) en de kernwaarden 'liefde', 'commercieel', 'modern' en 'waarheid' zijn toegevoegd door de onderzoekers zelf. Deze werden door de onderzoekers beoordeeld als plausibele waarden voor bedrijven.

Ten slotte zijn vragen als “In hoeverre vindt u (waarde) bij (organisatie) passen” gesteld met alle beoogde kernwaarden van de betreffende organisatie (zie Appendix E). Deze vragen zijn beantwoord op een 7-punts Likert-schaal. Bij de analyse zijn de kernwaarden per organisatie samengevoegd tot het construct ‘Waardenfit’ omdat de onderzoekers geïnteresseerd waren in hoeverre een logo in het algemeen in staat is om de beoogde kernwaarden over te brengen. Hierbij waren de specifieke kernwaarden niet van belang. De

betrouwbaarheid van de toeschrijving van de kernwaarden aan het desbetreffende logo was voor alle organisaties en beide nationaliteiten adequaat tot goed: α varieerde van .70 tot .82.

Attitude

De attitude ten opzichte van ieder logo is getoetst door middel van vragen als “In hoeverre vindt u dit logo” met 5 verschillende items, zoals ‘leuk – niet leuk’ en ‘interessant-niet interessant’ (zie Appendix E). Deze vragen zijn beantwoord op een 7-punts semantische differentiaal. Deze items zijn overgenomen van Henderson en Cote (1998) gezien het feit dat zij in hun onderzoek hetzelfde toetsten. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het desbetreffende logo was voor alle logo’s en beide nationaliteiten goed: α varieerde van .82 tot .92.

Ook de attitude ten opzichte van de organisatie achter het logo is beoordeeld door middel van vragen als “In hoeverre beoordeelt u de organisatie achter dit logo als” met 5 verschillende items (zie Appendix E). Ook deze vragen werden beantwoord op een 7-punts semantische differentiaal. Ook hiervoor is de schaal van Henderson en Cote (1998) gebruikt. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van de desbetreffende organisatie was voor alle organisaties en beide nationaliteiten goed: α varieerde van .82 tot .91.

Controle vragen

Door middel van controle vragen kon er worden getoetst of er een verband bestaat tussen de score op onzekerheidsvermijding en de waardering van een bepaalde versie van een slogan. Gezien het feit dat onzekerheidsvermijding alleen op groepsniveau kan worden gemeten en niet op individueel niveau (Hofstede, 1991), is er voor gekozen om de tolerantie voor ambiguïteit van de proefpersonen te meten. Aan de hand van deze score kon worden bepaald of de proefpersonen een hoge of een lage onzekerheidsvermijding hebben vanwege het negatieve verband tussen de twee dimensies (Hofstede, 1980). De tolerantie voor ambiguïteit werd gemeten door middel van 13 items op een 7-punts Likertschaal (McLain, 2009), zoals ‘Ik probeer onduidelijke situaties te vermijden’ en ‘Ik vind het moeilijk een keuze te maken als de uitkomst onzeker is’ (zie Appendix E). De betrouwbaarheid van de Tolerantie voor Ambiguïteit bleek voor beide nationaliteiten adequaat: α = .79 voor de Nederlanders en α = .77 voor de Fransen.

Om te kijken of er een correlatie bestaat tussen de waardering van het oplossen van puzzels en raadsels en de waardering van een bepaalde versie van een slogan, gebaseerd op de assumpties van McQuarrie en Mick (1999), zijn twee controlevragen gesteld. De proefpersonen moesten op een 7-punts Likertschaal aangeven in hoeverre zij het eens waren met de volgende stellingen: “Ik vind puzzels oplossen leuk” en “Ik vind raadsels oplossen leuk”. De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte van het oplossen van puzzels en raadsels bleek voor elke versie adequaat tot goed: α varieerde van .77 tot .88. Bij de analyse is geen onderscheid gemaakt in nationaliteit of de verschillende logo's omdat de onderzoekers enkel geïnteresseerd waren in de correlatie tussen de waardering van de verschillende versies van slogans (de mate van verbale verankering) en de waardering van het oplossen van puzzels en raadsels. De gemiddelde waardering van alle logo's is per versie samengevoegd: α varieerde van .87 tot .90.

Ten slotte werd naar enkele basisgegevens van de proefpersonen gevraagd. De vragen over het geslacht, nationaliteit en opleidingsniveau waren meerkeuzevragen. De leeftijd is bevraagd door middel van een open vraag.

Procedure

De vragenlijsten zijn online, via Qualtrics, ingevuld door de proefpersonen. Alle proefpersonen werden willekeurig verdeeld over de vragenlijsten. De proefpersonen deden vrijwillig mee en er is vooraf vermeld in de introductietekst dat er geen foute of goede antwoorden waren (zie Appendix C). Alle proefpersonen zijn benaderd in het echte leven of via *social media*. De Franse proefpersonen hebben één van de drie Franse versies van de vragenlijst ingevuld en de Nederlanders hebben één van de drie Nederlandse versies van de vragenlijst ingevuld. De gegevens zijn verzameld van 27 april tot 3 mei 2016.

Statistische toetsing

De open associaties met de logo's zijn door de onderzoekers handmatig geanalyseerd. De frequenties van de gekozen kernwaarden bij de vijfervraag zijn voor beide nationaliteiten en alle versies geanalyseerd met behulp van een multiple-response analyse. Om de overdracht van de beoogde kernwaarden van de organisaties te meten, zijn diverse tweeweg variantie-analyses uitgevoerd.

De attitude ten opzichte van het logo en de attitude ten opzichte van de organisatie achter het logo werden geanalyseerd met behulp van tweeweg variantie-analyses.

Ook is er een t-toets uitgevoerd om te analyseren of er een significant verschil zit tussen de tolerantie voor ambiguïteit van Fransen en Nederlanders.

Ten slotte zijn drie Pearson correlaties uitgevoerd om te toetsen of er een correlatie bestaat tussen de waardering van puzzels en raadsels oplossen en de waardering van de drie verschillende versies van de logo's. De correlatie coëfficiënten zijn vervolgens vergeleken aan de hand van Fisher's r-to-z transformation, zoals beschreven in Pallant (2007, p. 140).

Resultaten

Tolerantie voor ambiguïteit

Uit een *t*-toets voor Tolerantie voor Ambiguïteit met als factor Nationaliteit bleek er een significant verschil te zijn tussen de tolerantie voor ambiguïteit van Fransen en Nederlanders ($t(209) = 4.14, p < .001$). Nederlanders bleken een hogere tolerantie voor ambiguïteit ($M = 53.56, SD = 8.62$) te hebben dan Fransen ($M = 48.37, SD = 9.58$).

Herkenning van de kernwaarden

Uit de handmatige analyse van de onderzoekers bleek dat de meeste proefpersonen niet in staat waren om spontaan een kernwaarde van de organisatie te benoemen (zie tabel 6).

Tabel 6. De frequenties van de genoemde associaties door de proefpersonen (tenzij anders aangegeven n Nederlands = 108 en n Frans = 106): match met een kernwaarde van de organisatie, een synoniem van een kernwaarde en alle overige associaties

Organisatie	Match kernwaarde		Synoniem		Overig	
	NL	FR	NL	FR	NL	FR
IRCC						
Versie 1	1	2	19	8	85	65
Versie 2	0	2	18	8	89	72
Versie 3	2	4	11	6	79	67
IRAS						
Versie 1	0	3	1	0	80	54
Versie 2	2	1	2	0	82	43
Versie 3	9	2	1	0	69	39
Bukit Kiara						
Versie 1	0	0	0	1	62	48
Versie 2	1	1	0	0	68	57
Versie 3	1	1	0	0	64	37

In het geval van IRCC werd er door de Nederlanders en Fransen in alle versies in totaal 11 keer een kernwaarde genoemd en 66 keer een synoniem. ‘Respect’ werd 4 keer genoemd, ‘Harmonie’ 3 keer en ‘Coöperatie’ en ‘Vertrouwen’ werden ieder 2 keer genoemd. Alle overige 457 associaties hadden vaak betrekking op esthetische aspecten van het logo of welke waarden de proefpersonen daar zelf aan koppelden. Nederlandse proefpersonen noemden bijvoorbeeld ‘mensen’, ‘kleurrijk’ en ‘samen’ en Franse proefpersonen noemden onder ander ‘entraide’ (wederzijdse hulp), ‘solidarité’ (solidariteit) en ‘partage’ (het delen).

In het geval van IRAS werden er in alle versies door beide nationaliteiten in totaal 17 kernwaarden genoemd en 4 synoniemen. ‘Professionaliteit’ werd 14 keer genoemd, ‘Rechtvaardigheid’ 2 keer en ‘Innovatie’ 1 keer. ‘Integriteit’ en ‘Teamwork’ werden niet genoemd. In de andere 367 gevallen werd ‘water’, ‘zakelijk’ en ‘saai’ vaak genoemd door de Nederlandse proefpersonen. De Franse proefpersonen noemden bijvoorbeeld ‘eau’ (water), ‘banque’ (bank) en ‘entreprise’ (bedrijf).

In totaal werd er 4 keer een kernwaarde en 1 keer een synoniem van een kernwaarde van Bukit Kiara genoemd. ‘Innovatie’ werd 3 keer genoemd en ‘Kwaliteit’ 1 keer. ‘Zorgzaamheid’ en ‘Integriteit’ werden niet genoemd. De overige 336 associaties van Nederlandse proefpersonen waren bijvoorbeeld ‘statistiek’, ‘saai’ en waarden die betrekking hebben op de aard van het bedrijf zoals ‘huisvesting’. De Franse proefpersonen noemden bijvoorbeeld ‘statistique(s)’ (statistiek(en)), ‘bâtiment’ (gebouw) of ‘immeubles’ (flatgebouwen).

In tabel 7 zijn de meest gekozen kernwaarden bij de vijervraag door de proefpersonen bij het logo van IRCC weergegeven. Zowel door de Fransen als door de Nederlanders zijn drie van de meest gekozen kernwaarden ook beoogde kernwaarden van IRCC. De andere beoogde kernwaarde, ‘Respect’, werd in totaal 39 keer gekozen door de Nederlanders en 4 keer door de Fransen.

Tabel 7. De frequenties en percentages (% per *n* totaal nationaliteit) van de meest gekozen kernwaarden door de proefpersonen (tenzij anders aangegeven *n* Nederlands = 108 en *n* Frans = 106) bij het logo van IRCC (totaal gekozen kernwaarden Nederlands *n* = 656 en Frans *n* = 428)

NL	Versie 1	Versie 2	Versie 3	Totaal	
	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>	<i>n</i>	%
Zorgzaamheid	25	32	28	85	13
Harmonie*	28	30	24	82	13
Coöperatie*	27	30	25	82	13
Teamwork	27	31	22	80	12
Vertrouwen*	21	26	23	70	11
FR**					
Coöperatie*	34	18	27	79	18
Harmonie*	21	13	27	61	14
Teamwork	27	15	3	45	11
Vrede	10	7	19	36	8
Vertrouwen*	19	12	2	33	8

*= beoogde kernwaarde

**= voor de Franse vertaling zie tabel 1

Voor IRAS (zie tabel 8) behoorden twee beoogde kernwaarden tot de meest gekozen kernwaarden voor beide nationaliteiten. Door de Nederlandse proefpersonen werd de andere kernwaarde ‘Rechtvaardigheid’ 31 keer gekozen, ‘Teamwork’ 8 keer en ‘Integriteit’ 13 keer. De Franse proefpersonen kozen ‘Rechtvaardigheid’ 18 keer, ‘Teamwork’ 14 keer en ‘Integriteit’ 9 keer.

Tabel 8. De frequenties en percentages (% per n totaal nationaliteit) van de meest gekozen kernwaarden door de proefpersonen (tenzij anders aangegeven n Nederlands = 108 en n Frans = 106) bij het logo van IRAS (totaal gekozen kernwaarden Nederlands n = 435 en Frans n = 293)

	Versie 1	Versie 2	Versie 3	Totaal	
NL	n	n	n	n	%
Professionaliteit*	14	24	25	63	14
Kwaliteit	19	16	18	53	12
Commercieel	19	9	14	42	10
Modern	16	13	9	38	9
Innovatie*	22	7	7	36	8
FR**					
Kwaliteit	14	5	15	34	12
Vertrouwen	4	1	27	32	11
Commercieel	14	8	8	30	10
Professionaliteit*	13	6	6	25	9
Innovatie*	20	0	5	25	9

*= beoogde kernwaarde

**= voor de Franse vertaling zie tabel 2

Ook in het geval van Bukit Kiara behoorden voor beide nationaliteiten twee beoogde kernwaarden tot de meest gekozen kernwaarden (zie tabel 9). De andere kernwaarden ‘Zorgzaamheid’ en ‘Integriteit’ werden door de Nederlanders respectievelijk 4 en 19 keer genoemd en door de Fransen respectievelijk 3 en 6 keer.

Tabel 9. De frequenties en percentages (% per n totaal nationaliteit) van de meest gekozen kernwaarden door de proefpersonen (tenzij anders aangegeven n Nederlands = 108 en n Frans = 106) bij het logo van Bukit Kiara (totaal gekozen kernwaarden Nederlands n = 416 en Frans n = 325)

	Versie 1	Versie 2	Versie 3	Totaal	
NL	n	n	n	n	%
Professionaliteit	23	29	19	71	17
Kwaliteit*	21	14	20	55	13
Innovatie*	9	26	13	48	12
Commercieel	16	18	12	46	11
Modern	13	13	8	34	8
FR**					
Commercieel	18	14	25	57	18
Professionaliteit	22	14	3	39	12
Kwaliteit*	11	7	18	36	11
Innovatie*	13	13	4	30	9
Vertrouwen	3	1	18	22	7

*= beoogde kernwaarde

**= voor de Franse vertaling zie tabel 3

Uit de tweeweg variantie-analyses voor Waardenfit met als factoren Versie en Nationaliteit werd alleen voor Bukit Kiara een significant hoofdeffect van Nationaliteit gevonden ($F(1, 208) = 16.16, p < .001$). Het bleek dat de Fransen de kernwaarden beter bij het logo en de organisatie vonden passen ($M = 4.82, SD = 1.18$) dan de Nederlanders ($M = 4.19, SD = 1.11$). Verder bleken er geen significante hoofdeffecten van Versie, Nationaliteit of een interactie tussen Versie en Nationaliteit (zie tabel 10 en 11).

Tabel 10. Resultaten tweeweg variantie-analyses voor Waardenfit met als factoren Versie en Nationaliteit ($n = 214$)

	df1	df2	<i>F</i>	<i>p</i>
Organisatie				
IRCC				
Versie	2	208	< 1	.394
Nationaliteit	1	208	3.36	.068
Versie * Nationaliteit	2	208	< 1	.837
IRAS				
Versie	2	208	< 1	.926
Nationaliteit	1	208	1.02	.313
Versie * Nationaliteit	2	208	1.37	.257
Bukit Kiara				
Versie	2	208	< 1	.427
Nationaliteit	1	208	16.16	< .001
Versie * Nationaliteit	2	208	< 1	.558

Tabel 11. De gemiddelden en standaarddeviaties van de Waardenfit per organisatie, per versie (tenzij anders aangegeven n Nederlands = 108 en n Frans = 106) (1 = past helemaal niet bij de organisatie, 7 = past heel goed bij de organisatie)

Organisatie	Waardenfit					
	NL			FR		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
IRCC						
Versie 1	5.52	1.20	34	5.83	1.01	36
Versie 2	5.58	1.27	40	5.74	1.24	35
Versie 3	5.70	1.11	34	6.08	0.82	35
IRAS						
Versie 1	4.42	0.98	34	4.52	1.07	36
Versie 2	4.70	1.07	40	4.22	1.10	35
Versie 3	4.56	1.09	34	4.49	1.13	35
Bukit Kiara						
Versie 1	3.93	1.00	34	4.80	1.11	36

Versie 2	4.28	1.15	40	4.81	1.31	35
Versie 3	4.36	1.15	34	4.85	1.13	35

Attitude ten opzichte van het logo

Voor de tweeweg variantie-analyses voor Attitude ten opzichte van het logo met als factoren Versie en Nationaliteit werd niet aan de assumptie van gelijke varianties voldaan ($F(2, 208) = 5.10, p < .001$). Daarom zal er alleen gesproken worden van een significant hoofdeffect als $p < .01$. Voor geen van de logo's werd een significant hoofdeffect gevonden van Versie of trad een interactie op tussen Versie en Nationaliteit (zie tabel 12). In het geval van IRCC werd een significant hoofdeffect gevonden van Nationaliteit ($F(1, 208) = 12.17, p = .001$). Het bleek dat Fransen het logo hoger waardeerden ($M = 5.56, SD = 0.75$) dan Nederlanders ($M = 5.09, SD = 1.17$). Voor het logo van IRAS trad ook een significant hoofdeffect op van Nationaliteit ($F(1, 208) = 45.37, p < .001$). Fransen bleken het logo hoger te waarderen ($M = 4.82, SD = 0.82$) dan Nederlanders ($M = 3.82, SD = 1.29$). Tot slot, voor het logo van Bukit Kiara werd ook een significant hoofdeffect gevonden van Nationaliteit ($F(1, 208) = 108.11, p < .001$). Fransen waardeerden het logo hoger ($M = 4.82, SD = 0.97$) dan Nederlanders ($M = 3.26, SD = 1.23$). Zie tabel 13 voor de gemiddelden en de standaarddeviaties voor Attitude ten opzichte van het logo per versie en per nationaliteit.

Tabel 12. Resultaten tweeweg variantie-analyses voor Attitude ten opzichte van het logo met als factoren Versie en Nationaliteit ($n = 214$)

	df1	df2	<i>F</i>	<i>p</i>
Organisatie				
IRCC				
Versie	2	208	< 1	.484
Nationaliteit	1	208	12.17	.001
Versie * Nationaliteit	2	208	1.35	.261
IRAS				
Versie	2	208	1.58	.210
Nationaliteit	1	208	45.37	< .001
Versie * Nationaliteit	2	208	< 1	.981

Bukit Kiara				
Versie	2	208	2.05	.131
Nationaliteit	1	208	108.11	< .001
Versie * Nationaliteit	2	208	< 1	.961

Tabel 13. De gemiddelden en standaarddeviaties voor Attitude ten opzichte van het logo en Attitude ten opzichte van de organisatie voor iedere versie voor Nederlanders ($n = 108$) en Fransen ($n = 106$) (1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude)

Organisatie	Attitude ten opzichte van het logo						Attitude ten opzichte van de organisatie					
	NL			FR			NL			FR		
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
IRCC												
Versie 1	5.30	0.92	34	5.53	0.74	36	5.03	0.92	34	5.57	0.72	36
Versie 2	5.02	1.22	40	5.42	0.75	35	4.91	0.94	40	5.61	0.60	35
Versie 3	4.94	1.34	34	5.71	0.76	35	5.23	0.99	34	5.91	0.69	35
IRAS												
Versie 1	4.01	1.33	34	4.99	0.76	36	4.43	1.17	34	5.13	0.85	36
Versie 2	3.78	1.17	40	4.76	0.86	35	4.21	1.15	40	4.78	0.87	35
Versie 3	3.66	1.40	34	4.70	0.83	35	4.24	1.11	34	4.78	0.75	35
Bukit Kiara												
Versie 1	3.20	0.93	34	4.72	0.94	36	3.78	0.78	34	4.88	0.91	36
Versie 2	3.45	1.40	40	5.03	0.94	35	4.02	1.25	40	5.01	0.93	35
Versie 3	3.08	1.27	34	4.70	1.00	35	3.82	1.12	34	4.67	1.03	35

Attitude ten opzichte van de organisatie

Voor de tweeweg variantie-analyse voor Attitude ten opzichte van de organisatie met als factoren Versie en Nationaliteit werd in het geval van IRCC niet aan de assumptie van gelijke varianties voldaan ($F(5, 208) = 2.31, p = .045$). Daarom zal er alleen gesproken worden van een significant hoofdeffect als $p < .01$. Voor IRCC is een significant hoofdeffect gevonden van Nationaliteit ($F(1, 208) = 32.32, p < .001$). Fransen bleken een hogere

waardering ($M = 5.70$, $SD = 0.68$) te hebben voor de organisatie dan Nederlanders ($M = 5.05$, $SD = 0.95$). Ook voor IRAS trad een significant hoofdeffect op van Nationaliteit ($F(1, 208) = 19.03$, $p < .001$). Fransen waardeerden de organisatie hoger ($M = 4.89$, $SD = 0.84$) dan Nederlanders ($M = 4.29$, $SD = 1.14$). In het geval van Bukit Kiara werd ook een significant hoofdeffect gevonden van Nationaliteit ($F(1, 208) = 49.06$, $p < .001$). Het bleek dat Fransen de organisatie hoger waardeerden ($M = 4.85$, $SD = 0.96$) dan Nederlanders ($M = 3.88$, $SD = 1.07$). In tabel 14 zijn alle overige, niet-significante resultaten weergegeven. Zie tabel 13 voor de gemiddelden en de standaarddeviaties voor Attitude ten opzichte van de organisatie per versie en per nationaliteit.

Tabel 14. Resultaten tweeweg variantie-analyses voor Attitude ten opzichte van de organisatie met als factoren Versie en Nationaliteit ($n = 214$)

	df1	df2	<i>F</i>	<i>p</i>
Organisatie				
IRCC				
Versie	2	208	2.92	.056
Nationaliteit	1	208	32.32	< .001
Versie * Nationaliteit	2	208	< 1	.825
IRAS				
Versie	2	208	1.83	.164
Nationaliteit	1	208	19.03	< .001
Versie * Nationaliteit	2	208	< 1	.873
Bukit Kiara				
Versie	2	208	1.34	.265
Nationaliteit	1	208	49.06	< .001
Versie * Nationaliteit	2	208	< 1	.741

Correlatie tussen waardering puzzels en raadsels oplossen en waardering logo

In tabel 15 en 16 is de gemiddelde waardering van het oplossen van puzzels en raadsels en van alle logo's weergegeven per versie.

Tabel 15. De gemiddelden en standaarddeviaties voor de waardering van het oplossen van puzzels en raadsels per versie (n totaal = 214)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Versie 1	5.55	1.16	70
Versie 2	5.38	1.19	75
Versie 3	5.07	1.37	69

Tabel 16. De gemiddelden en standaarddeviaties voor de waardering van alle logo's per versie (n totaal = 214)

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>
Versie 1	4.64	0.78	70
Versie 2	4.54	0.92	75
Versie 3	4.47	0.92	69

Uit een correlatie voor Waardering van puzzels en raadsels oplossen en Attitude ten opzichte van de logo's (versie 1) bleek geen significant verband te bestaan ($r(70) = .20, p = .097$). Uit een correlatie voor Waardering van puzzels en raadsels oplossen en Attitude ten opzichte van de logo's (versie 2) bleek geen significant verband te bestaan ($r(75) = -.10, p = .406$). Uit een correlatie voor Waardering van puzzels en raadsels oplossen en Attitude ten opzichte van de logo's (versie 3) bleek geen significant verband te bestaan ($r(69) = .23, p = .061$). Uit Fisher's r -to- z transformation bleek dat er geen significante verschillen tussen de correlatie coëfficiënten zaten: de z_{obs} waarde lag tussen de -1.58 en 1.77.

Conclusie en discussie

In dit onderzoek werd het verschil in de perceptie van slogans bij logo's tussen Fransen en Nederlanders onderzocht. Hierbij werd gekeken naar het effect van de mate van verbale verankering in slogans op de overdracht van kernwaarden van organisaties en op de attitude ten opzichte van het logo en de organisatie achter het logo.

Herkenning van de kernwaarden

Net als in van Hooft et al. (2007), werden er weinig kernwaarden van de organisatie genoemd wanneer er werd gevraagd naar vrije associaties met het logo. De associaties die hierbij wel genoemd werden, hadden vooral betrekking op esthetische aspecten van het logo. In enkele gevallen werden er associaties genoemd die te maken hadden met de aard van het bedrijf of een andere waarde die de proefpersoon vond passen bij het logo. De versie of nationaliteit had hier nauwelijks invloed op.

Wanneer de proefpersonen het logo aan kernwaarden moesten koppelen, was er weinig verschil tussen de organisaties in de mate waarin de beoogde kernwaarden gekozen werden. Voor beide nationaliteiten zaten in alle gevallen twee of drie beoogde kernwaarden van de organisatie in de top 5 van meest gekozen kernwaarden. Versie had hier geen invloed op, wat suggereert dat een slogan bij een logo niet bijdraagt aan de overdracht van de kernwaarden van een organisatie. Echter, hier moet in de toekomst meer onderzoek naar worden gedaan voor andere organisaties en logo's.

Wat betreft de waardenfit bleek dat versie en nationaliteit in bijna alle gevallen geen invloed had. Alleen voor Bukit Kiara vonden de Fransen de kernwaarden beter bij het logo en de organisatie passen dan de Nederlanders. Voor dit resultaat is het lastig om een verklaring te geven. Het is mogelijk dat bepaalde componenten van een logo (zoals kleur, lettertype of vorm) ervoor zorgen dat de kernwaarden beter worden overgebracht. In dit onderzoek is enkel rekening gehouden met de mate van verbale verankering in de slogan. In een vervolgonderzoek zou daarom gekeken moeten worden naar wat de invloed is van andere componenten van een logo.

Een andere mogelijkheid voor vervolgonderzoek binnen dit onderwerp is het onderzoeken van de aard van de associaties met een logo. Zo zou er een verband kunnen bestaan tussen de mate van verbale verankering in een slogan en de hoeveelheid positieve en negatieve associaties die dit oproept. De aard van de associaties en het verband hiervan met de weergegeven slogan is niet meegenomen in dit onderzoek.

Vervolgonderzoek zou zich ook kunnen richten op de invloed van de mate van verbale verankering in slogans op de overdracht van kernwaarden voor bestaande logo's. Ook zou er gekeken kunnen worden naar verschillen tussen andere nationaliteiten, gebaseerd op de scores van Hofstede (1991).

Als antwoord op de deelvraag kan worden geconcludeerd dat de mate van verbale verankering in slogans of nationaliteit nauwelijks tot geen invloed heeft op de overdracht van kernwaarden.

Attitude ten opzichte van het logo en de organisatie

Uit de resultaten bleek dat de mate van verbale verankering in een slogan geen effect had op de attitude ten opzichte van het logo of de organisatie. Echter, de nationaliteit van de proefpersoon had wel invloed: Franse proefpersonen hadden een significant positievere attitude ten opzichte van ieder logo en iedere organisatie dan de Nederlandse proefpersonen.

Hypothese 1 en hypothese 2 worden daarom beide grotendeels ontkracht. Een logo met een slogan met complete verbale verankering leidde inderdaad tot een positievere attitude van Fransen dan van Nederlanders ten opzichte van het logo en de organisatie achter het logo. Echter, dit gold voor iedere versie van de slogan. Er kan dus geconcludeerd worden dat de mate van verbale verankering in een slogan geen invloed heeft op de attitude ten opzichte van het logo of de organisatie achter het logo.

Dit lijkt in strijd met de gevonden resultaten van Philips (2000) en Bergkvist et al. (2012), die aantoonde dat de toevoeging van een (expliciete) verbale component aan een advertentie tot een positievere attitude leidt van de ontvanger. Echter, deze onderzoeken werden uitgevoerd met advertenties en niet met logo's. Wellicht dat dit invloed heeft en dat het verschil in de resultaten hierdoor (deels) verklaard kan worden. Er is meer onderzoek nodig naar de attitude ten opzichte van slogans bij logo's om hier conclusies over te kunnen trekken.

Daarnaast bleek uit het onderzoek van Henderson en Cote (1998) dat er een verschil zit in de waardering ten opzichte van abstracte en figuratieve logo's. Zo toonden zij aan dat abstracte logo's over het algemeen minder hoog gewaardeerd worden dan figuratieve logo's. De invloed van deze componenten van het logo is in dit onderzoek niet meegenomen.

Uit dit onderzoek is gebleken dat de Franse proefpersonen een lagere tolerantie voor ambiguïteit (een hogere onzekerheidsvermijding) hebben dan de Nederlandse proefpersonen. Dit komt overeen met de scores van Hofstede (1991). Echter, dit heeft niet geleid tot verschillen tussen Fransen en Nederlanders in de attitude ten opzichte van een logo met een bepaalde slogan. Dit is in strijd met de gevonden resultaten van Hornikx en Starren (2004).

Een mogelijke verklaring hiervoor is te vinden in het werk van Harzing (2006), die suggereert dat culturen met een hoge onzekerheidsvermijding (een lage tolerantie voor ambiguïteit) eerder geneigd om het eens te zijn met de gegeven stelling, ongeacht de inhoud. Hij stelt dat hoe hoger de onzekerheidsvermijding van een cultuur is, hoe eerder men geneigd is om (extreem) positieve antwoorden te geven. Dit zou een verklaring kunnen zijn voor het feit dat de Fransen ieder logo en iedere organisatie, ongeacht de versie, positiever hebben beoordeeld dan de Nederlanders. Hier is meer vervolgonderzoek naar nodig met andere nationaliteiten en andere (bestaande) logo's.

Correlatie tussen waardering puzzels en raadsels oplossen en waardering logo

Uit dit onderzoek is gebleken dat er geen significante correlatie bestaat tussen de waardering van een bepaalde versie van een slogan en de waardering van het oplossen van puzzels en raadsels. Dit is in strijd met McQuarrie en Mick (1999), die assumeren dat mensen die het leuk vinden om puzzels op te lossen, expliciete verbale verankering die de oplossing geeft ook minder leuk vinden. Echter, hun onderzoek ging over verbale verankering bij advertenties en niet bij logo's. In hun onderzoek zat de "puzzel" in een visueel aspect en hielp de verbale component bij het oplossen hiervan. In dit onderzoek hielp de verbale component niet bij de oplossing van een visuele puzzel maar zat de "puzzel" die de ontvanger moest oplossen in de verbale component zelf.

Daarnaast suggereren van Hooft en Das (2015) dat het oplossen van puzzels in logo's alleen leidt tot een positievere evaluatie van het merk als de puzzel niet te moeilijk of te makkelijk is en als de ontvanger gemotiveerd is om de puzzel op te lossen. Deze aspecten zijn niet meegenomen in dit onderzoek. Er is meer vervolgonderzoek nodig naar deze correlatie in het geval van slogans bij logo's.

Als antwoord op de onderzoeksvraag kan er worden geconcludeerd dat er nauwelijks verschil zit in de perceptie van slogans bij logo's tussen Fransen en Nederlanders. De mate van verbale verankering in slogans blijkt geen effect te hebben op de perceptie. Echter, de

nationaliteit bleek wel van invloed te zijn. Fransen waardeerden ieder logo en iedere organisatie hoger dan de Nederlanders, ongeacht de versie.

Dit onderzoek kent enkele beperkingen wat betreft de proefpersonen. Ten eerste volgen of volgden alle proefpersonen secundair of tertiair onderwijs. Daarnaast is het merendeel van de proefpersonen een vrouw en hoogopgeleid. Er is niet bekend van welke scholen, faculteiten of universiteiten de proefpersonen komen of in welke regio zij wonen. In enkele gevallen is de assumptie van gelijke varianties geschonden, wat mogelijk van invloed is geweest op de resultaten. In vervolgonderzoek zou moeten worden gestreefd naar een steekproef die meer representatief is.

Een andere mogelijke beperking van het onderzoek is dat de slogans zelf ontwikkeld zijn door de onderzoekers. Hierbij is er geen (voor)onderzoek gedaan naar de vraag of deze slogans in het algemeen plausibel worden bevonden voor bedrijven. Daarnaast bestaat de kans dat bepaalde woorden een andere connotatie hebben in een andere taal. Ook zijn de slogans met de complete verbale verankering langer dan de slogans met de gematigde verbale verankering. Het is onbekend wat voor een effect dit kan hebben gehad op de resultaten.

Ook de volgorde van de logo's in het onderzoek zou van invloed kunnen zijn op de perceptie van de proefpersonen. Zo bestaat de kans dat men, bij het beoordelen van het laatste logo, zich laat beïnvloeden door de twee voorafgaande logo's en deze bijvoorbeeld onderling gaat vergelijken. Hiermee is geen rekening gehouden binnen dit onderzoek.

Dit onderzoek heeft een bijdrage geleverd aan kennis van internationale bedrijven wat betreft de keuze voor een slogan. Een actuele vraag binnen dit domein is of het waardevol is om de slogan aan te passen per land vanwege eventuele culturele dimensies die een rol zouden kunnen spelen. Dit onderzoek heeft laten zien dat dit niet per definitie nodig is aangezien er voor beide nationaliteiten geen significant verschil is gevonden tussen de waardering van een bepaalde versie van een slogan. Echter, dit onderzoek is alleen gedaan in Frankrijk en in Nederland en met drie verschillende organisaties. Om de resultaten te kunnen generaliseren, is het noodzakelijk dat hier meer onderzoek naar wordt gedaan.

Referenties

- Bergkvist, L., Eiderbäck, D., & Palombo, M. (2012). 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
- Birkigt, K. & Stadler, M.M. (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie
- Budner, S. (1962). Intolerance of ambiguity as a personality variable. *Journal of Personality*, 30(1), 29-50
- Buttle, H. & Westoby, N. (2006). Brand Logo and Name Association: It's all in the Name. *Applied cognitive psychology*, 20(9), 1181-1194
- Bukit Kiara (2011). Core Values & Logo. Geraadpleegd op 17 april 2016 via <http://www.bukitkiara.com/pages/corevaluesandlogo>
- Christensen, L.T., & Askegaard, S. (1999). Corporate identity and corporate image revisited – A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315
- Danesi, M. (2006). Brands and Logos. In K. Brown (Red.), *Encyclopedia of language and linguistics* (pp. 109-116). Amsterdam: Elsevier
- Das, H. & Hooft, A. van, (2015). A Change will do you good: Paradoxical effects of higher degrees of logo change on logo recognition, logo appreciation core values fit, and brand attitudes. In George Christodoulides & Anastasia Stathopoulou (Eds.), *Bridging the Gap. Proceedings of the 14th international Conference on Research in Advertising*. London: European Advertising Academy / Birkbeck School of Business Economics and Informatics / University of London.
- Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior. In M. Fishbein (Red.), *Readings in attitude theory and measurement* (pp. 477–492). New York: Wiley
- Harris, F., & Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brandperformance. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 441-456
- Harzing, A. (2006). Response Styles in Cross-national Survey Research: A 26-country Study, *International Journal of Cross Cultural Management*, 6(2), 243-266

- Henderson, P., & Cote, J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14-30
- Hoeken, H., van den Brandt, C., Crijns, R., Domínguez, N., Hendriks, B., Planken, B. & Starren, M. (2003). International Advertising in Western Europe: Should Differences in Uncertainty Avoidance be Considered when Advertising in Belgium, France, The Netherlands and Spain? *Journal of Business Communication*, 40(3), 195-218
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences. International Differences in Work-Related Values*. Londen: Sage Publications
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: software of the mind*. New York: McGraw-Hill
- Hooft, A. van, Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13(1), 18-21
- Hornikx, J. & Starren, M. (2004). Publicités en France et aux Pays-Bas: peut-on standardiser ou faut-il adapter? *Studies in Communication Sciences*, 4(1), 219-233
- IRAS (2015). Mission, Vision, Values and Logo. Geraadpleegd op 17 april 2016 via <https://www.iras.gov.sg/irashome/About-Us/Our-Organisation/Mission--Vision-Values-and-Logo/>
- IRCC (2016). Logo and Core Values. Geraadpleegd op 17 april 2016 via <https://www.ircc.sg/en/ABOUT%20IRCC/Logo%20and%20Core%20Values>
- Kohli, C., Leuthesser, L. & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business horizons*, 50, 415-422
- 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
- Margulies, W. (1977). Make the most of your corporate identity. *Harvard Business Review*, July-August, 66-77

- McLain, D.L. (2009). Evidence of the Properties of an Ambiguity Tolerance Measure: the Stimulus Types Ambiguity Tolerance Scale-II (MSTAT-II). *Psychological Reports*, 105(3), 975-988
- McQuarrie, E.F. & Mick, D.G. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(June), 37-54
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual : A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (3rd edition)*. Berkshire: Open University Press
- Philips, B. J. (2000). The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24
- Riel, C. van, & Ban, A. van den. (2001). The Added Value of Corporate Logos An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35(4), 428-440
- Rokeach, M. (1974). *The nature of human values*. New York: The Free Press
- Schwartz, S.H. & Sagie, G. (2000). Value consensus and importance: A cross-national study. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 31(4), 465-497
- Simões, C., Dibb, S., & Fisk, R.P. (2005). Managing Corporate Identity: An Internal Perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 33(2), 153-168
- Synoniemen.net (2016). Geraadpleegd op 17 mei 2016, via <http://synoniemen.net>
- Synonymes.com (2016). Geraadpleegd op 17 mei 2016, via <http://synonymes.com>
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040

Appendix

Appendix A: Pre-test (Nederlands en Frans)

Nederlandse pre-test

Bedrijf 1

Slogan met gematigde verbale verankering	Samen is niet alleen
Slogan met complete verbale verankering	Vertrouwen creëren tussen mensen van verschillende etniciteiten voor een respectvolle, harmonieuze samenleving

Vindt u dat er voldoende verschil zit in mate van verbale verankering tussen de twee slogans?

☐ Ja

☐ Nee

Hieronder staan de kernwaarden van het bijbehorende bedrijf.

- Coöperatie
- Harmonie
- Respect
- Vertrouwen

In welke van de twee slogans komen volgens u de kernwaarden van de organisatie het beste terug?

☐ Slogan met gematigde verbale verankering

☐ Slogan met complete verbale verankering

Bedrijf 2

Slogan met gematigde verbale verankering	Een waardevolle helpende hand
Slogan met complete verbale verankering	Professionele ondersteuning bij financiële zaken op gouvernementeel niveau

Vindt u dat er voldoende verschil zit in mate van verbale verankering tussen de twee slogans?

- ☐ Ja
- ☐ Nee

Hieronder staan de kernwaarden van het bijbehorende bedrijf.

- Rechtvaardigheid
- Integriteit
- Professionaliteit
- Teamwork
- Innovatie

In welke van de twee slogans komen volgens u de kernwaarden van de organisatie het beste terug?

- ☐ Slogan met gematigde verbale verankering
- ☐ Slogan met complete verbale verankering

Bedrijf 3

Slogan met gematigde verbale verankering	Bouwen aan een mooiere toekomst
Slogan met complete verbale verankering	Voor innovatieve, betrouwbare huisvesting van hoge kwaliteit

Vindt u dat er voldoende verschil zit in mate van verbale verankering tussen de twee slogans?

☐ Ja

☐ Nee

Hieronder staan de kernwaarden van het bijbehorende bedrijf.

- Kwaliteit
- Innovatie
- Zorgzaamheid
- Integriteit

In welke van de twee slogans komen volgens u de kernwaarden van de organisatie het beste terug?

☐ Slogan met gematigde verbale verankering

☐ Slogan met complete verbale verankering

Franse pre-test

Organisation 1

Slogan avec l'ancrage verbal modéré	Ensemble n'est pas seul
Slogan avec l'ancrage verbal complet	Créer de la confiance entre des personnes de différentes ethnies pour une société respectueuse et harmonieuse

Trouvez-vous qu'il y a assez de différence du degré d'ancrage verbal entre les deux slogans ?

☐ Oui

☐ Non

Les valeurs ci-dessous sont les valeurs fondamentales de l'organisation du slogan :

- Coopération
- Harmonie
- Respect
- Confiance

D'après vous, quel slogan vous aide le mieux à déterminer les valeurs fondamentales de l'organisation ?

☐ Slogan avec l'ancrage verbal modéré

☐ Slogan avec l'ancrage verbal complet

Organisation 2

Slogan avec l'ancrage verbal modéré	Une main chère qui vous aide
Slogan avec l'ancrage verbal complet	Support professionnel pour des affaires financières au niveau gouvernemental

Trouvez-vous qu'il y a assez de différence du degré d'ancrage verbal entre les deux slogans ?

☐ Oui

☐ Non

Les valeurs ci-dessous sont les valeurs fondamentales de l'organisation du slogan :

- Justice
- Intégrité
- Professionnalité
- Travail d'équipe
- Innovation

D'après vous, quel slogan vous aide le mieux à déterminer les valeurs fondamentales de l'organisation ?

☐ Slogan avec l'ancrage verbal modéré

☐ Slogan avec l'ancrage verbal complet

Organisation 3

Slogan avec l'ancrage verbal modéré	Construire un futur meilleur
Slogan avec l'ancrage verbal complet	Pour un logement innovant et solide de haute qualité

Trouvez-vous qu'il y a assez de différence du degré d'ancrage verbal entre les deux slogans ?

☐ Oui

☐ Non

Les valeurs ci-dessous sont les valeurs fondamentales de l'organisation du slogan :

- Qualité
- Innovation
- Attentivité
- Intégrité

D'après vous, quel slogan vous aide le mieux à déterminer les valeurs fondamentales de l'organisation ?

- ☐ Slogan avec l'ancrage verbal modéré
- ☐ Slogan avec l'ancrage verbal complet

Appendix B: Screenshots van de websites van IRCC, IRAS en Bukit Kiara

IRCC

Logo and Core Values

Our Logo



The four figures in the logo represent different races and religions working together with understanding and tolerance.

The colours red, green, orange and violet represent Trust, Respect, Harmony and Co-operation.

The word IRCC is bold, highlighting the strength and confidence of the community.

Figuur 1. Screenshot van de website van IRCC (IRCC, 2016)

IRAS

Logo



An early-day coin, energised by a subtle "S" curve across it, suggests the equivalence of taxes and money matters.

The circular coin with a central square reflects integrity and reason embodied in the tax collection role of IRAS. The sloping "S" curve signifies IRAS' transformation into a service-oriented, professional and efficient statutory authority.

The symbol has our corporate colours of grey and blue to project IRAS as a firm but fair tax administration.

In union, the symbol and colour embody our corporate values and it is a rallying sign for us. It inspires and imbues us with pride in the organisation.

Figuur 2. Screenshot van de website van IRAS (IRAS, 2015)

We are guided by these core values:

FAIRNESS

Treat everyone in the same circumstances equally

INTEGRITY

Do what is right without fear or favour in all circumstances

PROFESSIONALISM

Serve our nation responsively, with competence, pride, commitment and empathy

TEAMWORK

Work with one another with mutual trust and respect to achieve Whole-of-IRAS and Whole-of-Government outcomes

INNOVATION

Continuously seek new ways to do our work better

Figuur 3. Screenshot van de website van IRAS (IRAS, 2015)

Bukit Kiara

BKP LOGO

THE SYMBOL OF OUR BELIEF

The logo represents what BKP is all about. It stands to embody the qualities of, and the ways that the company works. Above all, it illustrates what customers can expect when they decide to invest in a new home.

The four bars serve as the four core values of the company.

The three upright bars stand for Quality, Innovation and Caring which are firmly grounded on a solid foundation of Integrity which is signified by the horizontal bar.

With this logo, the people at BKP will always be reminded to continue the practice of the company's core values.



Figuur 4. Screenshot van de website van Bukit Kiara (Bukit Kiara, 2011)

Appendix C: Nederlandse en Franse introductietekst van de vragenlijst

Nederlands

Beste participant,

Allereerst hartelijk bedankt dat u bereid bent om mee te doen aan dit onderzoek naar logo's. Dit onderzoek wordt uitgevoerd door bachelorstudenten aan de Radboud Universiteit Nijmegen.

De vragenlijst bevat drie verschillende logo's waarover enkele vragen zullen worden gesteld. Dit zal ongeveer tien minuten duren. Hierbij is het belangrijk om te weten dat er geen foute antwoorden kunnen worden ingevuld. Het invullen van de vragenlijst is volledig anoniem. Daarnaast worden uw antwoorden vertrouwelijk behandeld en uitsluitend gebruikt voor dit onderzoek.

Mocht u vragen hebben naar aanleiding van dit onderzoek of interesse hebben in de resultaten dan kunt u contact opnemen met de begeleider van dit onderzoek, Dr. A. van Hooft via a.vanhooft@let.ru.nl.

Frans

Cher participant, chère participante,

Premièrement, nous vous remercions de bien vouloir participer à cette recherche internationale sur des logos. Cette recherche est réalisée par des étudiants de l'université Radboud de Nimègue (Pays-Bas).

Le questionnaire comprend trois logos différents et vous devrez répondre à quelques questions concernant ces logos. Cela prendra environ dix minutes. Il est important de savoir qu'il n'y a pas de mauvaises ou bonnes réponses. Vous remplirez ce questionnaire d'une façon anonyme. De plus, vos réponses font l'objet d'un traitement confidentiel et sont seulement utilisées pour cette recherche.

Si vous avez des questions concernant cette recherche ou si vous êtes intéressé par les

résultats, vous pouvez prendre contact avec le directeur de cette recherche, monsieur A. van Hooft via a.vanhooft@let.ru.nl

Appendix D: Synoniemen van de kernwaarden volgens Synoniemen.net en Synonymes.com

Tabel 17 : De Nederlandse synoniemen van de kernwaarden van IRCC (Synoniemen.net, 2016)

Kernwaarde	Synoniemen
Coöperatie	Samenwerking, collaboratie, coöperatie, medewerking
Harmonie	Concordantie, eendracht, eenheid, eenparigheid, eensgezindheid, eenstemmigheid, enigheid, evenredigheid, evenwichtigheid, gelijkheid, overeenkomst, overeenstemming, rust
Respect	Achting, bewondering, consideratie, eerbied, eerbiediging, hoogachting, ontzag, waardering
Vertrouwen	Confidentie, fiducia, geloof, hoop, krediet, overtuiging, zekerheid

Tabel 18 : De Nederlandse synoniemen van de kernwaarden van IRAS (Synoniemen.net, 2016)

Kernwaarde	Synoniemen
Rechtvaardigheid	Billijkheid, eerlijkheid, gerechtigheid
Integriteit	Onkreukbaarheid, onomkoopbaarheid, oprechtheid, rechtschapenheid
Professionaliteit	Geen
Teamwork	Groepswerk, samenwerking
Innovatie	Bedenksel, dernier cri, haute nouveauté, nieuwigheid, nieuwtje, nouveauté, noviteit, novum, snufje, uitvinding, vernieuwing, vinding

Tabel 19: De Nederlandse synoniemen van de kernwaarden van Bukit Kiara (Synoniemen.net, 2016)

Kernwaarde	Synoniemen
Kwaliteit	Gesteldheid, hoedanigheid
Innovatie	Bedenksel, dernier cri, haute nouveauté, nieuwigheid, nieuwtje, nouveauté, noviteit, novum, snufje, uitvinding, vernieuwing, vinding
Zorgzaamheid	Geen
Integriteit	Onkreukbaarheid, onomkoopbaarheid, oprechtheid, rechtschapenheid

Tabel 20: De Franse synoniemen van de kernwaarden van IRCC (Synonymes.com, 2016)

Kernwaarde	Synoniemen
Coopération	Assistance, association, coentreprise, collaboration, concours, contribution, partenariat
Harmonie	Consonance, dissonance, équilibre, euphonie, eurythmie, synchronisme, accord, concert, concordance, concorde, conformité, correspondance, ensemble, entente, régularité, symétrie, unisson
Respect	Adoration, affection, considération, culte, déférence, égard, estime, piété, politesse, révérence, vénération
Confiance	Assurance, crédulité, espérance, foi, illusion, abandon, assurance, certitude, crédit, culot, fermeté, fiabilité, foi, sang-froid, sécurité, sûreté

Tabel 21: De Franse synoniemen van de kernwaarden van IRAS (Synonymes.com, 2016)

Kernwaarde	Synoniemen
Justice	Droiture, équité, impartialité, intégrité, probité
Intégrité	Équité, incorruptibilité, intégralité, probité, totalité
Professionalité	Geen
Travail d'équipe	Geen
Innovation	Changement, hardiesse, invention, originalité, invention, néologisme, nouveauté

Tabel 22: De Franse synoniemen van de kernwaarden van Bukit Kiara (Synonymes.com, 2016)

Kernwaarde	Synoniemen
Qualité	Aptitude, capacité, compétence, don, génie, habilité, instinct, mérite, penchant, valeur, vertu, avantage, omnipotence, prépotence, supériorité
Innovation	Changement, hardiesse, invention, originalité, invention, néologisme, nouveauté
Attentivité	Geen
Intégrité	Équité, incorruptibilité, intégralité, probité, totalité

Appendix E: Versie 1 (geen verbale verankering) van de Nederlandse en Franse vragenlijst

Nederlands



Herkent u het bovenstaande logo?

☐ Ja

☐ Nee



Herkent u het bovenstaande logo?

☐ Ja

☐ Nee



Herkent u het bovenstaande logo?

☐ Ja

☐ Nee



Welke associaties heeft u met het bovenstaande logo? Noem er maximaal 5.



Welke associaties heeft u met het bovenstaande logo? Noem er maximaal 5.



Welke associaties heeft u met het bovenstaande logo? Noem er maximaal 5.



Kies uit de onderstaande lijst de waarden waarvan u vindt dat deze bij het logo en de bijbehorende organisatie passen. Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Coöperatie
- ☐ Rechtvaardigheid
- ☐ Kwaliteit
- ☐ Zorgzaamheid
- ☐ Liefde
- ☐ Integriteit
- ☐ Eerlijkheid
- ☐ Innovatie
- ☐ Harmonie
- ☐ Respect
- ☐ Commercieel
- ☐ Modern
- ☐ Waarheid

- o Vrede
- o Vertrouwen
- o Professionaliteit
- o Teamwork
- o Duurzaamheid



Kies uit de onderstaande lijst de waarden waarvan u vindt dat deze bij het logo en de bijbehorende organisatie passen. Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- o Coöperatie
- o Rechtvaardigheid
- o Kwaliteit
- o Zorgzaamheid
- o Liefde
- o Integriteit
- o Eerlijkheid
- o Innovatie
- o Harmonie
- o Respect
- o Commercieel
- o Modern
- o Waarheid
- o Vrede
- o Vertrouwen
- o Professionaliteit
- o Teamwork
- o Duurzaamheid



Kies uit de onderstaande lijst de waarden waarvan u vindt dat deze bij het logo en de bijbehorende organisatie passen. Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Coöperatie
- ☐ Rechtvaardigheid
- ☐ Kwaliteit
- ☐ Zorgzaamheid
- ☐ Liefde
- ☐ Integriteit
- ☐ Eerlijkheid
- ☐ Innovatie
- ☐ Harmonie
- ☐ Respect
- ☐ Commercieel
- ☐ Modern
- ☐ Waarheid
- ☐ Vrede
- ☐ Vertrouwen
- ☐ Professionaliteit
- ☐ Teamwork
- ☐ Duurzaamheid



In hoeverre vindt u de volgende waarden bij het logo en de bijbehorende organisatie passen?

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Niet mee oneens/niet mee eens	Een beetje mee eens	Mee eens	Volledig mee eens
Coöperatie	o	o	o	o	o	o	o
Harmonie	o	o	o	o	o	o	o
Respect	o	o	o	o	o	o	o
Vertrouwen	o	o	o	o	o	o	o



In hoeverre vindt u de volgende waarden bij het logo en de bijbehorende organisatie passen?

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Niet mee oneens/niet mee eens	Een beetje mee eens	Mee eens	Volledig mee eens
Rechtvaardigheid	o	o	o	o	o	o	o
Integriteit	o	o	o	o	o	o	o
Professionaliteit	o	o	o	o	o	o	o
Teamwork	o	o	o	o	o	o	o
Innovatie	o	o	o	o	o	o	o



In hoeverre vindt u de volgende waarden bij het logo en de bijbehorende organisatie passen?

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Niet mee oneens/niet mee eens	Een beetje mee eens	Mee eens	Volledig mee eens
Kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Innovatie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Zorgzaamheid	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Integriteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



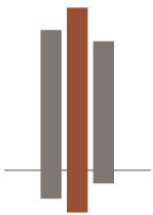
In hoeverre vindt u dit logo...

Leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet leuk
Goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Slecht
Van hoge kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Van slechte kwaliteit
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet interessant



In hoeverre vindt u dit logo...

Leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet leuk
Goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Slecht
Van hoge kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Van slechte kwaliteit
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet interessant



In hoeverre vindt u dit logo...

Leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet leuk
Goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Slecht
Van hoge kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Van slechte kwaliteit
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet interessant



In hoeverre beoordeelt u de organisatie achter dit logo als...

Leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet leuk
Goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Slecht
Van hoge kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Van slechte kwaliteit
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet interessant



In hoeverre beoordeelt u de organisatie achter dit logo als...

Leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet leuk
Goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Slecht
Van hoge kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Van slechte kwaliteit
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet interessant



In hoeverre beoordeelt u de organisatie achter dit logo als...

Leuk	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet leuk
Goed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Slecht
Van hoge kwaliteit	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Van slechte kwaliteit
Onderscheidend	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet onderscheidend
Interessant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Niet interessant

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stelling: “Ik vind puzzels oplossen leuk”.

Volledig mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Niet mee oneens/niet mee eens	Een beetje mee eens	Mee eens	Volledig mee eens
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stelling: “Ik vind raadsels oplossen leuk”.

Volledig mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Niet mee oneens/niet mee eens	Een beetje mee eens	Mee eens	Volledig mee eens
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

	Volledig mee oneens	Mee oneens	Een beetje mee oneens	Niet mee oneens/niet mee eens	Een beetje mee eens	Mee eens	Volledig mee eens
Ik verdraag dubbelzinnige situaties niet goed	0	0	0	0	0	0	0
Ik vermijd het liefst het oplossen van problemen die van verschillende perspectieven bekeken moeten worden	0	0	0	0	0	0	0
Ik probeer onduidelijke situaties te vermijden	0	0	0	0	0	0	0
Ik heb liever bekende situaties van nieuwe situaties	0	0	0	0	0	0	0
De problemen die niet slechts vanuit één perspectief bekeken kunnen worden intimideren me een beetje	0	0	0	0	0	0	0
Ik vermijd situaties die voor	0	0	0	0	0	0	0

mij te complex
zijn om te
begrijpen

Ik kan goed omgaan met onduidelijke situaties	0	0	0	0	0	0	0
--	---	---	---	---	---	---	---

Ik vind het leuk om problemen te trotseren die zo complex zijn dat ze dubbelzinnig zijn	0	0	0	0	0	0	0
--	---	---	---	---	---	---	---

Problemen die niet één 'beste' oplossing hebben, probeer ik te vermijden	0	0	0	0	0	0	0
--	---	---	---	---	---	---	---

Over het algemeen heb ik liever met iets nieuws dan met iets bekends te maken	0	0	0	0	0	0	0
---	---	---	---	---	---	---	---

Ik hou niet van vage situaties	0	0	0	0	0	0	0
-----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---

Ik vind het moeilijk een keuze te maken als de uitkomst onzeker is	0	0	0	0	0	0	0
--	---	---	---	---	---	---	---

Ik houd wel van ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

situaties waarin
niet alles op het
eerste oog
duidelijk is

Van welk geslacht bent u?

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

Wat is uw leeftijd?

...

Wat is uw nationaliteit?

- ☐ Nederlands
- ☐ Frans
- ☐ Anders

Wat is uw hoogst genoten opleiding?

- ☐ Voortgezet onderwijs
- ☐ MBO
- ☐ HBO
- ☐ WO

Nogmaals bedankt voor uw medewerking!

Frans



Connaissez-vous le logo ci-dessus ?

☐ Oui

☐ Non



Connaissez-vous le logo ci-dessus ?

☐ Oui

☐ Non



Connaissez-vous le logo ci-dessus ?

☐ Oui

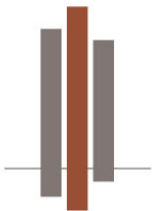
☐ Non



Quelles associations avez-vous avec le logo ci-dessus ? Citez-en au maximum 5.



Quelles associations avez-vous avec le logo ci-dessus ? Citez-en au maximum 5.



Quelles associations avez-vous avec le logo ci-dessus ? Citez-en au maximum 5.



Choisissez dans la liste ci-dessous les valeurs qui, d'après vous, correspondent au logo et à l'organisation correspondante. Il y a plusieurs réponses possibles.

- ☐ Coopération
- ☐ Justice
- ☐ Qualité
- ☐ Attentivité
- ☐ Amour
- ☐ Intégrité
- ☐ Honnêteté
- ☐ Innovation

- ☐ Harmonie
- ☐ Respect
- ☐ Commercial
- ☐ Moderne
- ☐ Vérité
- ☐ Paix
- ☐ Confiance
- ☐ Professionnalité
- ☐ Travail d'équipe
- ☐ Durabilité



Choisissez dans la liste ci-dessous les valeurs qui, d'après vous, correspondent au logo et à l'organisation correspondante. Il y a plusieurs réponses possibles.

- ☐ Coopération
- ☐ Justice
- ☐ Qualité
- ☐ Attentivité
- ☐ Amour
- ☐ Intégrité
- ☐ Honnêteté
- ☐ Innovation
- ☐ Harmonie
- ☐ Respect
- ☐ Commercial
- ☐ Moderne
- ☐ Vérité
- ☐ Paix
- ☐ Confiance
- ☐ Professionnalité

- ☐ Travail d'équipe
- ☐ Durabilité



Choisissez dans la liste ci-dessous les valeurs qui, d'après vous, correspondent au logo et à l'organisation correspondante. Il y a plusieurs réponses possibles.

- ☐ Coopération
- ☐ Justice
- ☐ Qualité
- ☐ Attentivité
- ☐ Amour
- ☐ Intégrité
- ☐ Honnêteté
- ☐ Innovation
- ☐ Harmonie
- ☐ Respect
- ☐ Commercial
- ☐ Moderne
- ☐ Vérité
- ☐ Paix
- ☐ Confiance
- ☐ Professionnalité
- ☐ Travail d'équipe
- ☐ Durabilité



Dans quelle mesure trouvez-vous que les valeurs suivantes correspondent au logo et à l'organisation correspondante ?

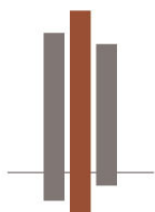
	Tout à fait en désaccord	Plutôt pas d'accord	Un peu en désaccord	Sans opinion	Un peu d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Coopération	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Harmonie	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Respect	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Confiance	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Dans quelle mesure trouvez-vous que les valeurs suivantes correspondent au logo et à l'organisation correspondante ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt pas d'accord	Un peu en désaccord	Sans opinion	Un peu d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Justice	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Intégrité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Professionnalité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Travail d'équipe	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Innovation	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Dans quelle mesure trouvez-vous que les valeurs suivantes correspondent au logo et à l'organisation correspondante ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt pas d'accord	Un peu en désaccord	Sans opinion	Un peu d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Innovation	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Attentivité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Intégrité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Indiquez votre appréciation sur le logo ci-dessus

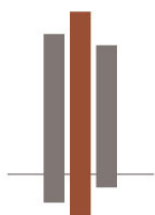
J'aime	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Je n'aime pas
Bon	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mauvais
De haute qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	De mauvaise qualité
Distinctif	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas distinctif

Intéressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas intéressant
-------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------



Indiquez votre appréciation sur le logo ci-dessus

J'aime	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Je n'aime pas
Bon	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mauvais
De haute qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	De mauvaise qualité
Distinctif	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas distinctif
Intéressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas intéressant



Indiquez votre appréciation sur le logo ci-dessus

J'aime	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Je n'aime pas
Bon	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mauvais
De haute qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	De mauvaise qualité
Distinctif	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas distinctif
Intéressant	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas intéressant



Dans quelle mesure trouvez-vous que l'organisation du logo est ...

Sympathique	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas sympathique
Bonne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mauvaise
De haute qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	De mauvaise qualité
Distinctive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas distinctive
Intéressante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas intéressante



Dans quelle mesure trouvez-vous que l'organisation du logo est ...

Sympathique	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas sympathique
Bonne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mauvaise
De haute qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	De mauvaise qualité
Distinctive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas distinctive
Intéressante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas intéressante



Dans quelle mesure trouvez-vous que l'organisation du logo est ...

Sympathique	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas sympathique
Bonne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Mauvaise
De haute qualité	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	De mauvaise qualité
Distinctive	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas distinctive
Intéressante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Pas intéressante

Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec la thèse suivante : "J'aime résoudre des énigmes".

Tout à fait en désaccord	Plutôt pas d'accord	Un peu en désaccord	Sans opinion	Un peu d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec la thèse suivante : "J'aime résoudre des devinettes".

Tout à fait en désaccord	Plutôt pas d'accord	Un peu en désaccord	Sans opinion	Un peu d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Indiquez dans quelle mesure vous êtes d'accord avec les thèses suivantes.

	Tout à fait en désaccord	Plutôt pas d'accord	Un peu en désaccord	Sans opinion	Un peu d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je ne supporte pas bien les situations ambiguës	0	0	0	0	0	0	0
Je préfère éviter de résoudre des problèmes que l'on doit regarder sous plusieurs angles	0	0	0	0	0	0	0
J'essaie d'éviter les situations ambiguës	0	0	0	0	0	0	0
Je préfère les situations familières aux situations nouvelles	0	0	0	0	0	0	0
Les problèmes que l'on ne peut pas regarder que sous un angle m'intimident un peu	0	0	0	0	0	0	0
J'évite des situations qui sont pour moi trop	0	0	0	0	0	0	0

compliquées à comprendre							
Je suis indulgent(e) et tolérant(e) envers les situations ambigües	0	0	0	0	0	0	0
J'aime bien affronter des problèmes qui sont tellement complexes qu'ils sont ambigus	0	0	0	0	0	0	0
J'essaie d'éviter des problèmes qui n'ont pas « la meilleure » solution	0	0	0	0	0	0	0
En général, j'aime mieux avoir à faire avec ce qui est nouveau, qu'avec ce qui est familier	0	0	0	0	0	0	0
Je n'aime pas les situations ambiguës	0	0	0	0	0	0	0
Je trouve difficile de faire un choix si le résultat est incertain	0	0	0	0	0	0	0
J'aime bien les situations dans	0	0	0	0	0	0	0

lesquelles tout
n'est pas clair au
premier abord

Je suis un(e) ...

☐ Homme

☐ Femme

Quel est votre âge ?

...

Quelle est votre nationalité ?

☐ Néerlandais

☐ Français

☐ Autre

Quel est votre plus haut niveau de scolarité ?

☐ Enseignement secondaire professionnel préparatoire

☐ Enseignement secondaire général

☐ Enseignement secondaire général et pré-universitaire

☐ Enseignement secondaire professionnel

☐ Enseignement supérieur professionnel

☐ Enseignement supérieur scientifique

Encore une fois merci pour votre coopération !