

Logo's en slogans: evaluatie van compleetheid in verschillende culturen.

Auteur: Bryan Bongers (s4189418)

Telefoon: 0648496263

E-mail: b.a.m.bongers@hotmail.com

Onderzoeksinstituut: Taal en Maatschappij

Onderzoeksschool: CLS

Begeleider: dr. Andreu van Hooft

Aantal woorden: 6902

Samenvatting

Logo's zijn overal te zien in het leven van de mens. Logo's kunnen vergezeld worden door slogans. Het doel van dit onderzoek is het effect van deze slogans nader te bekijken. Er werd onderzocht of alleenstaande logo's, logo's met expliciete slogans en logo's met impliciete slogans anders worden geëvalueerd door Nederlanders en Belgen. Om onderscheid te maken tussen de culturen werden de culturele dimensie van onzekerheidsvermijding (Hofstede, 1980) en tolerance of ambiguity (Gudykunst & Ting-Toomey, 1988; Mclain, 2009) gebruikt. Er werd verwacht dat culturen met een hoge onzekerheidsvermijding ambigue zaken anders opvatten dan culturen die lager scoren op deze dimensie. Verder werd er verwacht dat logo's beter beoordeeld worden naarmate de bijbehorende slogan explicieter wordt. Uit het experiment bleek dat Belgen beter in staat zijn om kernwaarden te herkennen, ondanks het feit dat er geen verschil was in ToA. Er werd echter maar bij één logo een significant effect voor de compleetheid van slogans gevonden. Verder onderzoek is nodig om deze bevindingen te verklaren.

Inleiding

Vrijwel elke persoon komt dagelijks in contact met bedrijven door middel van advertenties en reclame (Danesi, 2005). Hierdoor ziet men dan ook vaak een bepaald symbool, namelijk het logo van een bedrijf. Logo's zijn een van de drie onderdelen waaruit merkidentiteit bestaat samen met merknamen en slogans (Kohli, Suri & Thakor, 2002). Door een merk een eigen persoonlijkheid te geven, onderscheidt het zich van zijn concurrenten (Danesi, 2005). Hoe consumenten deze persoonlijkheid interpreteren is het imago van een merk. Op basis van dit imago kan men kiezen welk merk zij uiteindelijk kopen. Hoewel merknamen een belangrijk deel zijn van merkidentiteit, is het van groot belang om logo's en slogans toe te voegen. Een logo kan namelijk er voor zorgen dat consumenten een merk sneller herkennen (van Riel & van den Ban, 2001; Kohli et al, 2002). Dit is zeer voordelig wanneer een organisatie de consument wil verleiden tot een aankoop aangezien herkenning kan leiden tot een positievere attitude (Kohli et al, 2002). Een positieve attitude kan nuttig zijn voor bedrijven aangezien het merendeel van de aankoopkeuzes gebeurt in de winkel zelf (Kohli et al, 2002). Buiten de mogelijkheid dat een herkenbaar logo de verkoop kan verbeteren, kan een logo ook bepaalde merkwaarden oproepen. De naam van het merk zelf draagt namelijk zelf al bepaalde waarden (Danesi, 2005). Deze waarden kunnen zowel positief als negatief worden ervaren bij door consument. Vaak zijn dit waarden die de consument zelf aan het merk verbindt. Negatieve en positieve opvattingen of prestaties van een merk zullen als waarde aan een merk verbonden worden (van Riel & van den Ban, 2001). Een voorbeeld van een blinde test laat zien dat consumenten bepaalde producten meer gaan waarderen als ze weten van welk merk het is (Kohli et al, 2002). Om deze reden is het van belang voor bedrijven om een sterke identiteit op te bouwen voor hun merken. Een sterke identiteit heeft verschillende voordelen, waaronder vertrouwen onder klanten, grotere kans op investeringen e.d. (Christensen & Askegaard, 2001)

Het is logisch dat een merk met een herkenbaar en positief ervaren logo sneller gekocht zal worden dan een merk dat dat niet heeft. Om deze reden besteden bedrijven dan ook enorme bedragen om een effectief logo te ontwerpen (Henderson & Cote, 1998; van Riel & van den Ban, 2001). Henderson en Cote (1998) stellen enkele randvoorwaarden voor om een logo als succesvol te bestempelen. De consument moet het logo herkennen, een positieve attitude opwekken bij de consument en de consument moet de bedoelde waarden van het logo

achterhalen. Het onderzoek geeft drie ontwerpdimensies aan voor logo's: uitvoerigheid (complexiteit), natuurlijkheid (de mate waarin het logo lijkt op werkelijke objecten) en harmonie (de mate waarin symmetrie en patronen in het logo voorkomen) (Henderson & Cote, 1998). Het onderzoek geeft ook aan hoe deze dimensies het succes van logo's kunnen beïnvloeden. Zo wekt een logo een positieve attitude op wanneer logo's gematigd uitvoerig, niet te natuurlijk en harmonieus zijn. De waarden van logo's worden sneller herkend wanneer logo's natuurlijk zijn. Een goed ontworpen logo kan dus de identiteit van een merk versterken. Logo's positieve kunnen dus een aanvulling zijn op merkidentiteit, maar logo's zijn vaak ook praktisch. In situaties waarin mensen maar kort wordt blootgesteld aan een advertentie kan een (bekend) logo een goed alternatief zijn (Kohli et al, 2002). Een ander voordeel van logo's is met name voor internationaal opererende bedrijven belangrijk. Afbeeldingen zouden in elk taalgebied begrepen kunnen worden en kan bedrijven dus veel moeite besparen met onder andere vertalen (van Hooft, van Mulken & Nederstigt, 2013).

Hoewel logo's waarschijnlijk in verschillende culturen begrepen kunnen worden (van der Lans et al, 2009; Henderson & Cote, 1998), kan het wel het geval zijn dat ze verkeerd geïnterpreteerd kunnen worden (Henderson & Cote, 1998; van Hooft, Wiskerke & Brink, 2007). De waarden die de organisatie met het logo uit wil stralen worden dan anders opgevat door de consument. Zoals eerder besproken bestaat merkidentiteit uit merknaam, logo's en slogans. Danesi (2005) noemt drie manieren hoe een merk identiteit tot stand komt: positionering, image-creatie en mythevorming. Positionering is het fenomeen om een merk op een bepaalde manier neer te zetten om een bepaalde doelgroep aan te spreken. Positionering wordt gedaan aan de hand van image-creatie door een merk bepaalde eigenschappen te geven. Mythevorming komt niet altijd voor bij de vorming van merkidentiteit. Dit is een proces om een merk bepaalde cryptische waarden te geven. Door een merkidentiteit op te zetten hopen bedrijven een bepaalde boodschap aan de consument over te brengen om zich van concurrenten te onderscheiden. Het is echter een probleem wanneer dit fout gaat. Consumenten schrijven vaak incorrecte waarden toe aan merken, veelal weten ze alleen de producten van het merk zelf (Henderson & Cote, 1998; van Hooft, Wiskerke & Brink, 2007). Het kan dus het geval zijn dat mensen in sommige gevallen extra informatie nodig heeft. Aan de hand van een verbale verankering kan er extra informatie toegevoegd worden aan een logo. Door deze informatie in slogans te verwerken kan men waarschijnlijk beter de bedoelingen van het merk achterhalen.

Bergkvist, Eiderbäck en Palombo (2012) hebben verbale verankering bij advertenties bestudeerd. In dit onderzoek werd gekeken naar het effect van het toevoegen van een kopzin aan advertenties. Deze advertenties beeldden visuele metaforen uit die een bepaalde boodschap probeert over te brengen. Proefpersonen kregen advertenties voor zich die wel of geen kopzin bevatte. De bijgevoegde kopzinnen gaven informatie over de metafoor van de advertentie. Deze kopzinnen gaven een hint of een expliciete uitleg over de bedoelde boodschap. De compleetheid van deze kopzinnen wordt respectievelijk omschreven worden als impliciet en expliciet. Uit de resultaten blijkt dat de proefpersonen advertenties met expliciete headlines positiever evalueerden met betrekking tot merkgeloven, merkattitude en begrip. Hoewel in het onderzoek van Bergkvist et al (2012) advertenties werden onderzocht kan het zijn dat toegevoegde slogans bij logo's vergelijkbare resultaten op kunnen leveren. Ondanks dat een logo een andere functie heeft als een advertentie, zijn het allebei visuele metaforen die een bepaalde boodschap moet uitstralen. Beiden kunnen ook een slogan/kopzin hebben als verbaal component die extra informatie kan geven. Grinsven en Das (2016) stellen echter dat kleine veranderingen aan een logo (door bijvoorbeeld een slogan toe te voegen) weinig invloed zou hebben op merkattitude. Verder waren er meer interpretaties naarmate de kopzin meer impliciet werd. Philips en McQuarrie (2005) stellen echter dat de mogelijkheid tot meerdere interpretaties juist positief is. Volgens hun onderzoek zorgen (visuele) metaforen ervoor dat er een zekere openheid bestaat. Door deze openheid kan het publiek zelf de betekenis invullen waardoor een advertentie overtuigender is. Verder onderzoek moet dus uitwijzen welke mate van compleetheid voor logo's positief is.

De kopteksten die in Bergkvist et al (2012) beschreven zijn kunnen een basis vormen voor een vergelijkbaar onderzoek bij logo's. Gezien het feit dat consumenten niet altijd in staat zijn om kernwaarden achter logo's te achterhalen, is het wellicht verstandig voor bedrijven om slogans aan hun logo's toe te voegen. Door een impliciete slogan toe te voegen krijgt men een subtiele hint naar de ware betekenis, terwijl een expliciete slogan de betekenis volledig uitlegt. In internationaal opzicht kan deze mate van compleetheid een obstakel vormen voor organisaties. Zoals eerder aangegeven kunnen logo's handig zijn voor internationale bedrijven aangezien ze in verschillende taaldomeinen begrepen kunnen worden (van der Lans et al, 2009; van Hooft, van Mulken & Nederstigt, 2013). Hoewel mensen logo's kunnen interpreteren, kan het zijn dat deze interpretatie verkeerd is. Het onderzoek van van Hooft, van Mulken en Nederstigt (2013) toont aan dat mensen uit verschillende culturen advertenties met metaforen anders beoordelen en interpreteren. Het kan zijn dat mensen uit

verschillende culturen logo's met impliciete of expliciete slogans anders beoordelen. De culturele dimensies van Hofstede (1980) kunnen dit verklaren. Een belangrijke dimensie bij deze kwestie is onzekerheidsvermijding. Zoals de term al aangeeft gaat het hierom de mate waarin mensen uit een bepaalde cultuur zekerheid willen hebben over zaken in het leven. Een hoge score geeft aan dat men enorm zeker wilt zijn voordat een keuze wordt gemaakt, terwijl culturen met een lage onzekerheidsvermijding niet terugdeinzen voor een risico. De culturele dimensies van Hofstede (1980) zijn echter representatief voor mensen in het bedrijfsleven en niet voor de algemene bevolking.

Een concept dat wel toepasbaar is voor de algemene bevolking is tolerance of ambiguity (Gudykunst & Ting-Toomey, 1988; Mclain, 2009). Tolerance of ambiguity staat voor de mate waarin culturen 'stress' ervaren wanneer ze worden blootgesteld aan ambigue stimuli. Onzekerheidsvermijding en tolerance of ambiguity lijken qua eigenschappen veel op elkaar. Madzar (2005) stelt zelfs dat tolerance of ambiguity (Gudykunst & Ting-Toomey, 1988; Mclain, 2009) als proxy gebruikt kan worden voor de onzekerheidsvermijding van Hofstede (1980). Over het algemeen hebben culturen met een hoge onzekerheidsvermijding een lage tolerance of ambiguity. Aan de hand van deze informatie kan men aannemen dat culturen met een hoge onzekerheidsvermijding onduidelijke zaken minder prettig vinden.

Dit kan dus ook gelden voor logo's en bijbehorende slogans. Slogans zijn slagzinnen die bondig aangeven waar iets of iemand naar streeft (<http://www.encyclo.nl/begrip/slogan>). Deze slogans kunnen expliciet zijn en direct de betekenis van iets geven of juist subtiel een hint geven met een impliciete slogan. Het kan aangenomen worden dat mensen uit onzekere culturen logo's met een expliciete slogan positiever zullen beoordelen dan logo's met impliciete slogans. Culturen met een hoge onzekerheidsvermijding beoordelen ingewikkelde logo's waarschijnlijk dan ook minder positief dan eenvoudige logo's (van der Lans et al, 2009). Het zou zo kunnen zijn dat er een interactie-effect bestaat tussen tolerance of ambiguity en compleetheid. Verder schijnt het dat de logo elementen van Henderson en Cote (1998) over de hele wereld bestaan en bijna niet beïnvloed worden door cultuur, op onzekerheidsvermijding na (van der Lans et al, 2009). Aangezien onzekerheidsvermijding de enige uitzondering is op deze universaliteit is een aanleiding om te denken dat dat mensen uit verschillende culturen anders kunnen reageren op ambigue zaken.

Aangezien onzekerheidsvermijding van invloed is bij de evaluatie van (visuele) metaforen (Bergkvist et al, 2012), is het interessant om het effect hiervan bij logo's nader te

onderzoeken. Het onderzoek van Bergkvist et al (2012) gaf al aan dat kopzinnen de beoordeling van advertenties kan beïnvloeden. Aangezien advertenties beide visuele metaforen zijn kan hetzelfde geprobeerd worden bij logo's met impliciete en expliciete slogans. Omdat er een relatief groot verschil moet zijn tussen de onzekerheidsvermijding van twee landen, is er gekozen om Nederlandse en Belgische deelnemers uit te nodigen voor dit onderzoek. Nederland heeft namelijk een onzekerheidsvermijding van 53, terwijl België 94 hierop scoort (Hofstede, 1980). Het verschil tussen deze twee landen is dusdanig groot dat ambigue zaken verschillend beoordeeld worden. Om te zien of dit verschil bestaat tussen deze twee landen zal men logo's te zien krijgen zonder slogans, logo's met impliciete slogans en logo's met expliciete slogans. Na het bestuderen van de literatuur is het interessant om de invloed van compleetheid en nationaliteit bij logo's te onderzoeken.

De volgende onderzoeksvragen zijn hierbij geformuleerd:

1. In hoeverre verschillen Nederlanders en Belgen in de mate van Tolerance of ambiguity?
2. In hoeverre heeft de compleetheid (geen/impliciet/expliciet) van een slogan invloed op de herkenning van de beoogde kernwaarden gepresenteerd in het logo in Nederland en België?
3. In hoeverre heeft de compleetheid (geen/impliciet/expliciet) van een slogan bij een logo invloed op de attitude tegenover het logo in Nederland en België?
4. In hoeverre heeft de compleetheid (geen/impliciet/expliciet) van een slogan bij een logo invloed op de attitude tegenover een merk in Nederland en België?
5. In hoeverre beïnvloeden de compleetheid van een slogan bij een logo en de nationaliteit van de 'lezer' van het logo elkaar de herkenning van de beoogde kernwaarden gepresenteerd in het logo de attitude tegenover het logo en de attitude tegenover het merk?

Methode

Materiaal

Voor het experiment werden drie buitenlandse logo's gebruikt van merken die niet in Nederland verkocht worden en producten verkopen waarbij men niet nauw betrokken mee is. Hiermee worden producten bedoeld waarbij men geen emotionele connectie mee heeft. Hier is voor gekozen zodat deelnemers geen voorkennis of bestaande mening hebben over de logo's. De drie logo's en bijbehorende slogans zijn geselecteerd met behulp van een pretest. De pretest bestond uit een vragenlijst met vijf verschillende buitenlandse logo's waarbij voor elke versie van het logo slogans werden bedacht. Aan de deelnemers van de pretest werd gevraagd of zij de logo's herkenden en om de expliciete van de slogans te beoordelen.

In dit experiment kregen de proefpersonen uit de twee landen verschillende versies van drie logo's voor zich. De onafhankelijke variabelen zijn de nationaliteit/cultuur van de proefpersoon en de verschillende versies met een bepaalde mate van compleetheid. Deze verschillende versies bevatten allemaal dezelfde drie logo's van buitenlandse merken. Aangezien de merknamen een deel waren van de logo's zijn deze behouden.



Figuur 1. : *De logo's van Annie's (VS), Glenilen Farm (Ierland) en Aeolikos (Griekenland).*

De ordinale variabele compleetheid bevat drie niveaus: geen slogan, impliciete slogan en expliciete slogan. Met compleetheid wordt bedoeld hoe duidelijk ofwel informatief een logo of slogan is. Het experiment is gebaseerd op het onderzoek van Bergkvist et al (2012) waarbij vergelijkbare variabelen werden gebruikt. Bergkvist et al (2012) gebruikte echter advertenties als materiaal en geen logo's of slogans. Een logo zonder slogan is het minst expliciet, terwijl een logo met een impliciete slogan een subtiele hint geeft naar de betekenis van het logo. Ten slotte zijn er logo's met expliciete slogans die de lezer precies uitlegt waar

het logo voor staat. Het logo blijft in elke versie hetzelfde, terwijl de slogans die onder het logo te zien zijn verschillen tussen de versies. Alle gebruikte logo's en slogans zijn in bijlage 1 ingevoegd. De nominale variabele nationaliteit bevat in dit experiment twee levels: Nederlands en Belgisch. Als er een significant verschil tussen de Tolerance of Ambiguity van Nederlanders en Belgen blijkt te zijn, wordt er over cultuur gesproken in plaats van nationaliteit.

Proefpersonen

In totaal hebben 208 mensen deelgenomen aan dit onderzoek. Van de 208 proefpersonen waren er 100 Belgisch en 108 Nederlands. Een chi-square test toonde aan dat er geen samenhang was tussen de versies met betrekking tot nationaliteit ($\chi^2(2) = .66, p = .720$). De gemiddelde leeftijd van deze groep was 20.6 met een range van 12 met als laagste leeftijd 17 en als hoogste leeftijd 29. De verdeling tussen mannen en vrouwen was niet in balans bij dit experiment. 122 van de participanten waren vrouwen (58,7%) terwijl 86 van de participanten mannen (41,3%) waren. Dit kan verklaard worden aangezien er op het hoger onderwijs meer vrouwen als mannen studeren (<https://nrccariere.nl/artikelen/hoger-onderwijs-in-europa-het-stikt-van-de-vrouwelijke-studenten/>). Hoewel er meer vrouwelijke participanten zijn toonde een chi-square test aan dat er geen samenhang is tussen de versies met betrekking tot geslacht ($\chi^2(2) = 1.16, p = .560$). De meeste participanten (150) studeren dan ook aan een universiteit, terwijl er één enkele student studeert aan het MBO. Een chi-square test toonde aan dat er geen samenhang is tussen de versies met betrekking tot opleidingsniveau ($\chi^2(6) = 4.29, p = .637$). Tenslotte toonde een one-way ANOVA test aan dat er geen significant verschil is tussen versies met betrekking tot leeftijd ($F(2, 193) = 1.50, p = .225$).

Onderzoeksontwerp

In dit experiment is er sprake van een 3 x 2 tussenproefpersoonontwerp. De proefpersonen van de twee nationaliteiten werden elk verdeeld in drie subgroepen die elk maar één versie voor zich krijgen. Beide nationaliteiten worden dus onderverdeeld aan de hand van welke versie zij te lezen krijgen. Er werd geprobeerd worden om het aantal proefpersonen en nationaliteiten in balans te houden.

Instrumentatie

Variabelen

In het experiment is er één controlevariabele, namelijk herkenning van het logo zelf.. In dit onderzoek zijn er drie afhankelijke variabelen, namelijk attitude ten opzichte van het logo, herkenning van (kern)waarden en merkattitude. Met de kernwaarden wordt bedoeld wat het logo uit moet stralen of op moet wekken bij het publiek. De variabele attitude van de proefpersonen is de persoonlijke mening die men heeft over het logo.

Attitude

Om de attitude van proefpersonen te meten werden er schalen van Henderson en Cote (1998) toegepast worden. De proefpersonen moesten vijf zeven-punts semantische differentiaal beantwoorden zodat hun attitude duidelijk werd. De vraag bij deze variabele was 'In hoeverre vindt u dit logo...?' (bv. Leuk – niet leuk, aantrekkelijk – niet aantrekkelijk). De betrouwbaarheid van de attitude ten opzichte de drie logo's bestaande uit 7 items was goed: $\alpha > .88$

Herkenning van kernwaarden

Voordat de proefpersonen begonnen aan de vragen over kernwaarden, werd eerst aan hen gevraagd of zij het logo herkenden. De variabele 'herkenning van (kern)waarden' werd bevraagd door middel van zeven-punts Likert schalen met aan de ene kant 'helemaal oneens' en aan de andere kant 'helemaal eens'. De betrouwbaarheid van de herkenning van kernwaarden van de logo's van Annie's (5 items), Glenilen Farm (5 items) en Aeolikos (5 items) was goed: $\alpha > .82$. De proefpersonen werden verzocht deze in te vullen om aan te geven in hoeverre zij een kernwaarde vonden passen bij een logo.

Merkattitude

Om merkattitude te meten werden schalen van Ahluwalia, Burnkant & Unnava (2000) toegepast. Deze schalen bestonden uit 4 zeven-punts semantische differentialen die de proefpersonen moesten invullen. De vraag bij deze variabele was ‘In hoeverre vindt u dit merk...?’ (bv. Goed – slecht, wenselijk – onwenselijk). De betrouwbaarheid van merkattitude was in alle gevallen goed: $\alpha > .89$.

Tolerance of ambiguity

Om aan te tonen of er daadwerkelijk een verschil is in Tolerance of ambiguity tussen Nederland en België werden proefpersonen gevraagd worden de vragenlijst van McInain (2009) in te vullen. Deze lijst bevat dertien items die beantwoord moeten worden op een zeven-punts Likert schaal met aan de ene kant ‘past helemaal wel’ en aan de andere kant ‘past helemaal niet’ (bv. ‘Ik verdraag dubbelzinnige situaties niet goed’, ‘Ik probeer onduidelijke situaties te vermijden’). De betrouwbaarheid van Tolerance of Ambiguity bestaande uit 13 items was goed: $\alpha = .80$

Demografische kenmerken

Aan het einde van de vragenlijst werd er gevraagd naar enkele demografische informatie over de respondent. Deze vragen gingen over hun geslacht, hun leeftijd, hun opleidingsniveau en hun nationaliteit. Buiten de gesloten vragen zoals opleidingsniveau (HBO, WO e.d.) en nationaliteit (Nederlands of Belgisch) was er de mogelijkheid om deze vragen open in te vullen.

Procedure

De afname van het experiment verliep verschillend voor de Nederlanders en Belgen. De Nederlanders werden persoonlijk of via social media benaderd om online aan het experiment deel te nemen. Deze mensen werd een link toegestuurd die leidde naar een willekeurige versie van de vragenlijst op Qualtrics. De vragenlijsten werden 3 tot 10 december 2015 afgenomen. Aan het begin van de vragenlijst werden de participanten bedankt voor hun vrijwillige deelname, werden van hun anonimiteit verzekerd en werden e-mail

adressen getoond voor vragen. Verder werd ook aangegeven dat men op elk moment mocht stoppen. Het percentage van participanten die de vragenlijst niet afmaakten lag rond de 20%. Op het einde van de vragenlijst werden de deelnemers nogmaals bedankt voor hun deelname en werden de contactgegevens opnieuw verleend.

De Belgische respondenten zijn anders benaderd dan de Nederlandse respondenten. De vragenlijsten werden door Belgische en enkele Nederlandse studenten van de Universiteit van Antwerpen tijdens een pauze ingevuld met pen en papier op 3 december 2015. Deze papieren vragenlijsten waren identiek aan de digitale versie en waren dus compleet in kleur. De afname vond plaats tijdens de pauze van een college algemene economie. Voordat de afname begon werd met behulp van een microfoon uitgelegd dat de vragenlijsten voor een bachelor scriptie waren, waarna de mensen in de zaal vriendelijk verzocht werden om de vragenlijsten in te vullen. De versies werden willekeurig aan de proefpersonen uitgedeeld. Aangezien de afname plaatsvond in een collegezaal was contact tussen proefpersonen mogelijk, hetgeen in mindere mate mogelijk was bij de online participanten. Nadat alle participanten klaar waren werden de vragenlijsten opgehaald en werden de participanten nogmaals bedankt. Gezien het feit dat er nog blanco vragenlijsten over waren werden er nog studenten persoonlijk benaderd in de universiteitskantine om de vragenlijst in te vullen.

Het invullen van de vragenlijsten duurde ongeveer gemiddeld een kwartier en ongeveer 20 procent van de respondenten hebben de vragenlijst niet afgemaakt. Bij de Belgen zijn er bij elke versie ongeveer 7 vragenlijsten niet ingevuld en zijn daarom niet gebruikt in het onderzoek. In sommige gevallen had men bijvoorbeeld de schalen andersom ingevuld. Verder werd er regelmatig commentaar over de vragenlijsten. Veelvoorkomende reacties betroffen de lengte en saaiheid van de vragenlijsten.

Statistische toetsing

Gezien het feit dat er in dit experiment 2 groepen apart werden blootgesteld aan 3 versies zijn er tweeweg variantie-analyses uitgevoerd om de onderzoeksvragen te beantwoorden en eventuele interactie tussen de onafhankelijke variabelen aan te tonen. Verder is er een T-test uitgevoerd om aan te tonen of er een verschil is tussen Nederlanders en Belgen met betrekking tot Tolerance of ambiguity.

Resultaten

Associaties bij de logo's

De open vraag over associaties werd gesteld voordat de proefpersonen naar de specifieke kernwaarden werd gevraagd. Met behulp van de open vragen kon gecontroleerd welke associaties de proefpersonen hadden en hoe vaak de kernwaarden van de logo's genoemd werden. Na het analyseren van de antwoorden is het duidelijk dat men zelden de kernwaarden van een logo noemt.

In de 306 associaties bij Annie's werden alleen de kernwaarden gezond (3 keer door Nederlanders bij versie 2, 5 keer door door Nederlanders bij versie 3 en één enkele keer door een Belg bij versie 3) en eerlijk (Twee keer genoemd door Belgen bij versie 2 en 3) genoemd. De associaties die de meeste respondenten hadden waren diervoeding (48). De associatie 'biologisch' werd bijna net zo vaak genoemd als diervoeding, al was dit met name bij versie 2.

Bij Glenilen Farm werden er vier van de vijf kernwaarden genoemd in de 358 associaties. Gezond werd 4 keer genoemd, waarvan twee keer door Belgen (versie 1 en 3) en twee keer door Nederlanders (versie 2 en 3). Familiaal werd 6 keer genoemd (een keer door een Belg bij versie 2, twee keer door Belgen bij versie 3 en drie keer door Nederlanders bij versie 3). De associatie 'biologisch' is samengevoegd met de kernwaarde 'natuurlijk, deze is 31 keer genoemd (zes keer door Nederlanders bij versie 1, drie keer door Belgen bij versie 2, zeven keer door Nederlanders bij versie 2, zeven keer door Belgen bij versie 2, drie keer door Nederlanders bij versie 3 en vijf keer door Belgen bij versie 3). De kernwaarde 'milieubewust' is twee keer genoemd (Genoemd door een Belg bij versie 2 en een Nederlander bij versie 3). Buiten de kernwaarden werden vooral de associaties melk (89) en boerderij (71) genoemd.

Bij Aeolikos werden tussen de 366 associaties drie van de zes waarden enkele keren genoemd: vier keer liefde (Twee keer door Belgen bij versie 2 en 3, Twee keer door Nederlanders bij versie 3), gezond (twee keer door Nederlanders bij versie 2 en 3, twee keer door Belgen bij versie 3) en traditioneel (Twee keer door Nederlanders bij versie 2 en 3). Vooral de associaties ram/bok/schaap (62), Griekenland (44) en zuivel (39) genoemd. Over het algemeen worden de kernwaarden van een logo maar door enkele mensen genoemd. Een

groot deel van de respondenten noemt met name het soort product wat het merk verkooft of in het geval Aeolikos de herkomst van het merk.

Attitude per logo

Tabel 1.: De resultaten van de tweeweg variantie-analyses voor de afhankelijke variabele attitude tegenover de logo's met als factoren versie van de vragenlijst (1 = vragenlijst met logo's zonder slogan, 2 = vragenlijst met logo's met impliciete slogan, 3 = vragenlijst met logo's met expliciete slogan) en nationaliteit (BE = Belgisch, NL = Nederlands) (1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude)

Attitude		<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	<i>F</i> (<i>df</i>)	<i>p</i>	Post hoc
Annie's Versie				<1 (2)	.880	
	1	64	3.19 (.96)			
	2	75	3.13 (1.11)			
	3	68	3.23 (1.27)			
Nationaliteit	BE	99	3.28 (1.14)	1.45 (1)	.230	
	NL	108	3.09 (1.09)			
Versie*Nationaliteit				<1 (2)	.887	
'Glenilen Farm Versie				6.41 (2)	.002	3 > 2
	1	64	4.29 (1.14)			
	2	76	3.91 (1.13)			
	3	68	4.60 (1.12)			
Nationaliteit	BE	100	4.19 (1.13)	<1 (1)	.372	
	NL	108	4.30 (1.16)			
Versie*Nationaliteit				1.29 (2)	.279	
Aeolikos Versie				<1 (2)	.905	
	1	64	4.65 (1.27)			
	2	76	4.65 (1.09)			
	3	68	4.56 (1.24)			
Nationaliteit	BE	100	4.72 (1.14)	1.08	.300	
	NL	108	4.54 (1.23)			
Versie*Nationaliteit				1.75	.177	

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de attitude van Annie's met als factoren Versie en Nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 202) = 1.45, p = .230$), Versie ($F(2, 202) = <1, p = .880$) en er trad ook geen interactie op tussen Nationaliteit en Versie ($F(2, 202) <1, p = .887$).

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de attitude van Glenilen Farm met als factoren Versie en Nationaliteit bleek een significant hoofdeffect van versie ($F(1, 202) = 6.41, p = .002$), maar niet van Nationaliteit ($F(2, 202) = <1, p = .372$) of interactie tussen Nationaliteit en Versie ($F(2, 202) = 1.29, p = .279$). Versie 3 ($M = 4.60, SD = 1.12$) werd beter beoordeeld dan de Versie 2 ($M = 3.91, SD = 1.13$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$).

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de attitude van Aeolikos met als factoren Versie en Nationaliteit bleek een significant hoofdeffect van Versie ($F(1, 202) = 6.41, p = .002$), maar niet van Nationaliteit ($F(2, 202) = <1, p = .372$) of interactie tussen Nationaliteit en Versie ($F(2, 202) = 1.29, p = .279$).

Herkenning van kernwaarden per logo

Voor het effect op herkenning van kernwaarden is voor elke waarde een tweeweg variantie-analyses uitgevoerd om aan te tonen of Versie en/of Nationaliteit een effect heeft. Er is maar één significant effect voor versie bij het logo van het Annie's. In totaal zijn er zeven significante effecten voor Nationaliteit gevonden, waarvan één bij Annie's, vier bij Glenilen Farm en twee bij Aeolikos.

Tabel 2.: De resultaten van de tweeweg variantie-analyses voor de afhankelijke variabele 'herkenning van kernwaarden tegenover het logo van Annie's met als factoren Versie van de vragenlijst (1 = vragenlijst met logo's zonder slogan, 2 = vragenlijst met logo's met impliciete slogan, 3 = vragenlijst met logo's met expliciete slogan) en Nationaliteit (BE = Belgisch, NL = Nederlands) (1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude)

Logo		<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	<i>F</i> (<i>df</i>)	<i>p</i>	Post Hoc
Annie's (VS)						
'gezond'						
Versie				5.76 (2)	.004	2 > 1
	1	64	3.72 (1.44)			
	2	76	4.63 (1.46)			
	3	68	4.16 (1.85)			
Nationaliteit				< 1 (1)	.486	
	BE	100	4.26 (1.61)			
	NL	108	4.14 (1.65)			
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.410	
'gelukkig'						
Versie				2.75 (2)	.067	
	1	64	3.77 (1.53)			
	2	76	4.29 (1.35)			
	3	65	3.75 (1.71)			
Nationaliteit				< 1 (1)	.409	
	BE	98	3.85 (1.61)			
	NL	107	4.06 (1.47)			
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.524	
'eerlijk'						

Versie				1.56 (2)	.213
	1	64	3.84 (1.28)		
	2	76	4.25 (1.58)		
	3	67	4.09 (1.71)		
Nationaliteit				7.07 (1)	.008
	BE	100	4.36 (1.43)		
	NL	107	3.80 (1.59)		
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.663
<hr/>					
‘echt’					
Versie				< 1 (2)	.730
	1	64	3.89 (1.44)		
	2	76	4.07 (1.62)		
	3	67	4.00 (1.63)		
Nationaliteit				1.63 (1)	.204
	BE	100	4.14 (1.63)		
	NL	107	3.85 (1.49)		
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.415
<hr/>					
‘schoon’					
Versie				< 1 (2)	.510
	1	64	3.88 (1.42)		
	2	76	4.08 (1.48)		
	3	67	3.79 (1.50)		
Nationaliteit				<1 (1)	.951
	BE	100	4.14 (1.54)		
	NL	107	3.85 (1.40)		
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.817

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de herkenning van de waarde ‘gezond’ met als factoren Versie en Nationaliteit bleek een significant hoofdeffect van Versie ($F(2, 202) = 5.76, p = .004$). Men vond ‘gezond’ beter passen bij Versie 2 ($M = 4.63, SD = 1.46$) dan bij Versie 1 ($M = 3.72, SD = 1.44$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$). Er bleek geen significant effect van Nationaliteit ($F(1, 202) = <1, p = .486$) en er trad ook geen interactie op tussen Nationaliteit en Versie ($F(2, 202) = <1, p = .410$).

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de herkenning van de waarde ‘eerlijk’ met als factoren Versie en Nationaliteit bleek een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 202) = 7.07, p = .008$). Belgen ($M = 4.36, SD = 1.43$) vonden ‘eerlijk’ passender dan de Nederlanders ($M = 3.80, SD = 1.59$). Er bleek geen significant effect van Versie ($F(2, 202) = 1.56, p = .213$) en er trad ook geen interactie op tussen Nationaliteit en Versie ($F(2, 202) <1, p = .663$).

Tabel 3.: De resultaten van de tweeweg variantie-analyses voor de afhankelijke variabele 'herkenning van kernwaarden tegenover het logo van Glenilen Farm met als factoren Versie van de vragenlijst (1 = vragenlijst met logo's zonder slogan, 2 = vragenlijst met logo's met impliciete slogan, 3 = vragenlijst met logo's met expliciete slogan) en Nationaliteit (BE = Belgisch, NL = Nederlands) (1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude)

Logo		<i>n</i>	Means (SD)	<i>F</i> (df)	<i>p</i>	Post Hoc
<hr/>						
Glenilen Farm (IE)						
<hr/>						
'gezond'						
Versie				< 1 (1)	.838	
	1	64	4.83 (1.71)			
	2	76	4.91 (1.53)			
	3	68	4.78 (1.58)			
Nationaliteit				7.21 (1)	.008	
	BE	100	5.15 (1.50)			
	NL	108	4.56 (1.63)			
Versie*Nationaliteit				1.05 (2)	.353	
<hr/>						
'familiaal'						
Versie				1.17 (2)	.311	
	1	64	4.55 (1.89)			
	2	75	4.72 (1.78)			
	3	68	5.00 (1.77)			
Nationaliteit				8.24 (1)	.005	
	BE	99	5.13 (1.70)			
	NL	108	4.42 (1.81)			
Versie*Nationaliteit				1.12 (2)	.327	
<hr/>						
'kwaliteit'						
Versie				3.84 (2)	.023	3 > 1
	1	63	4.13 (1.47)			
	2	76	4.68 (1.43)			
	3	68	4.75 (1.60)			
Nationaliteit				7.47 (1)	.007	
	BE	99	4.83 (1.42)			
	NL	108	4.27 (1.56)			
Versie*Nationaliteit				1.10 (2)	.336	
<hr/>						
'natuurlijk'						
Versie				< 1 (2)	.925	
	1	64	4.88 (1.89)			
	2	76	4.95 (1.66)			
	3	68	4.93 (1.67)			
Nationaliteit				6.58 (1)	.011	
	BE	99	5.24 (1.56)			
	NL	108	4.62 (1.73)			
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.579	
<hr/>						
'milieubewust'						
Versie				< 1 (2)	.545	
	1	64	4.79 (1.58)			
	2	76	4.61 (1.98)			
	3	68	4.96 (1.53)			
Nationaliteit				3.58 (1)	.060	

BE	100	5.03 (1.62)		
NL	108	4.54 (1.92)		
Versie*Nationaliteit			< 1 (2)	.429

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de herkenning van de waarde ‘gezond’ met als factoren Versie en Nationaliteit bleek een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 202) = 7.21, p = .008$). De Belgen ($M = 5.15, SD = 1.50$) vonden de waarde ‘gezond’ beter passen dan de Nederlanders ($M = 4.56, SD = 1.63$). Er bleek geen significant effect van Versie ($F(2, 202) = <1, p = .838$) en er trad ook geen interactie op tussen Nationaliteit en Versie ($F(2, 202) = 1.05, p = .353$).

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de herkenning van de waarde ‘familiaal’ met als factoren Versie en Nationaliteit bleek een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 202) = 8.24, p = .005$). Belgen ($M = 5.13, SD = 1.70$) vonden in dit geval ook de waarde ‘kwaliteit’ beter passen dan de Nederlanders ($M = 4.42, SD = 1.81$). Er bleek geen significant effect van Versie ($F(2, 202) = 1.17, p = .311$) en er trad ook geen interactie op tussen Nationaliteit en Versie ($F(2, 202) = 1.12, p = .327$).

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de herkenning van de waarde ‘kwaliteit’ met als factoren Versie en Nationaliteit bleek een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 202) = 7.47, p = .007$). Net zoals bij de twee vorige kernwaarden werd ‘kwaliteit’ passender gevonden door de Belgen ($M = 4.83, SD = 1.42$) dan de Nederlanders ($M = 4.27, SD = 1.56$). Er bleek ook een significant effect van Versie ($F(2, 202) = 3.84, p = .023$). ‘Kwaliteit’ werd passender gevonden bij Versie 2 ($M = 4.68, SD = 1.43$) en 3 ($M = 4.75, SD = 1.60$) dan bij Versie 1 ($M = 4.13, SD = 1.47$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$). Er trad echter geen interactie op tussen Nationaliteit en Versie ($F(2, 202) = 1.10, p = .336$).

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de herkenning van de waarde ‘natuurlijk’ met als factoren versie en nationaliteit bleek een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 202) = 6.58, p = .011$). De Belgen ($M = 5.24, SD = 1.56$) vonden ook in dit geval de waarde beter passen dan de Nederlanders ($M = 4.62, SD = 1.73$). Er bleek geen significant effect van Versie ($F(2, 202) = <1, p = .925$) en er trad ook geen interactie op tussen Nationaliteit en Versie ($F(2, 202) = <1, p = .579$).

Tabel 4.: De resultaten van de tweeweg variantie-analyses voor de afhankelijke variabele ‘herkenning van kernwaarden tegenover het logo van Aeolikos met als factoren Versie van de vragenlijst (1 = vragenlijst met logo’s zonder slogan, 2 = vragenlijst met logo’s met impliciete slogan, 3 = vragenlijst met logo’s met expliciete slogan) en Nationaliteit (BE = Belgisch, NL = Nederlands) (1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude)

Logo		<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	<i>F</i> (<i>df</i>)	<i>p</i>	Post Hoc
Aeolikos (GR)						
‘liefde en verzorging’						
Versie				< 1 (1)	.715	
	1	64	4.38 (1.55)			
	2	76	4.57 (1.68)			
	3	67	4.52 (1.48)			
Nationaliteit				1.08 (1)	.299	
	BE	99	4.62 (1.60)			
	NL	108	4.38 (1.55)			
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.450	
‘gezond’						
Versie				1.15 (2)	.318	
	1	64	4.27 (1.28)			
	2	76	4.58 (1.35)			
	3	67	4.55 (1.46)			
Nationaliteit				< 1 (1)	.457	
	BE	99	4.55 (1.28)			
	NL	108	4.41 (1.44)			
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.712	
‘traditioneel’						
Versie				< 1 (2)	.561	
	1	64	4.33 (1.31)			
	2	76	4.30 (1.56)			
	3	67	4.55 (1.58)			
Nationaliteit				4.25 (1)	.041	
	BE	99	4.62 (1.46)			
	NL	108	4.19 (1.50)			
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.939	
‘vers’						
Versie				< 1 (2)	.509	
	1	64	4.36 (1.41)			
	2	75	4.59 (1.45)			
	3	68	4.41 (1.45)			
Nationaliteit				3.92 (1)	.049	
	BE	99	4.67 (1.37)			
	NL	108	4.27 (1.47)			
Versie*Nationaliteit				2.01 (2)	.137	
‘goede smaak’						
Versie				< 1 (2)	.616	
	1	64	4.27 (1.45)			
	2	76	4.46 (1.45)			
	3	68	4.37 (1.39)			
Nationaliteit				2.18 (1)	.141	
	BE	100	4.53 (1.42)			
	NL	108	4.22 (1.42)			

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de herkenning van de waarde ‘traditioneel’ met als factoren versie en nationaliteit bleek een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 202) = 4.25, p = .041$). Belgen ($M = 4.62, SD = 1.46$) vonden ‘traditioneel’ beter passen dan de Nederlanders ($M = 4.19, SD = 1.50$). Er bleek geen significant effect van Versie ($F(2, 202) < 1, p = .561$) en er trad ook geen interactie op tussen Nationaliteit en Versie ($F(2, 202) < 1, p = .939$).

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de herkenning van de waarde ‘vers’ met als factoren Versie en Nationaliteit bleek een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 202) = 3.92, p = .049$). Belgen ($M = 4.67, SD = 1.37$) vonden deze waarde ook beter passen dan de Nederlanders ($M = 4.27, SD = 1.47$). Er bleek geen significant effect van Versie ($F(2, 202) < 1, p = .509$) en er trad ook geen interactie op tussen Nationaliteit en Versie ($F(2, 202) = 2.01, p = .137$).

Merk attitude per logo

Tabel 5.: De resultaten van de tweeweg variantie-analyses voor de afhankelijke variabele ‘merkattitude’ met als factoren Versie van de vragenlijst (1 = vragenlijst met logo’s zonder slogan, 2 = vragenlijst met logo’s met impliciete slogan, 3 = vragenlijst met logo’s met expliciete slogan) en Nationaliteit (BE = Belgisch, NL = Nederlands) (1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude)

Merkattitude	<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	<i>F</i> (<i>df</i>)	<i>p</i>	Post hoc
Logo Annie’s (VS)					
Versie			< 1 (2)	.921	
1	64	3.91 (.81)			
2	75	3.85 (1.02)			
3	67	3.91 (.98)			
Nationaliteit			< 1 (1)	.513	
BE	98	3.93 (.83)			
NL	108	3.84 (1.03)			
Versie*Nationaliteit			< 1 (2)	.643	

Merkattitude	<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	<i>F</i> (<i>df</i>)	<i>p</i>	Post hoc
--------------	----------	---------------------	------------------------	----------	----------

Logo Glenilen Farm (IE)

Logo Glenilen Farm (IE)					
Versie				< 1 (2)	.485
	1	64	4.46 (.82)		
	2	76	4.45 (1.05)		
	3	67	4.64 (1.13)		
Nationaliteit				3.81(1)	.052
	BE	99	4.38 (.87)		
	NL	108	4.64 (1.11)		
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.750

Merkattitude	<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	<i>F</i> (<i>df</i>)	<i>p</i>	Post hoc
Logo Aeolikos (GR)					
Versie			< 1 (2)	.416	
	1	64	4.56 (.87)		
	2	76	4.45 (1.03)		
	3	67	4.32 (1.05)		
Nationaliteit			< 1 (1)	.573	
	BE	99	4.48 (.97)		
	NL	108	4.41 (1.02)		
Versie*Nationaliteit			< 1 (2)	.626	

Uit een tweeweg variantie-analyse voor attitude tegenover het merk Annie's met als factoren Nationaliteit en Versie bleek er geen significant effect van Versie ($F(2, 200) < 1, p = .921$) en geen significant effect van nationaliteit ($F(1, 202) < 1, p = .513$). Er trad ook geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit op ($F(2, 200) < 1$).

Uit een tweeweg variantie-analyse voor attitude tegenover het merk Glenilen Farm met als factoren Versie en Nationaliteit bleek er geen significant effect van Versie ($F(2, 201) < 1, p = .485$) en geen significant effect van Nationaliteit ($F(1, 201) = 3.81, p = .052$). Er trad ook geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit werd ($F(2, 201) < 1, p = .643$).

Uit een tweeweg variantie-analyse voor attitude tegenover het logo van Aeolikos met als factoren Versie en Nationaliteit toonde geen significant effect van Versie ($F(2, 201) < 1, p = .416$) en geen significant effect van nationaliteit uit ($F(1, 201) < 1, p = .573$). Er trad ook geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 201) < 1$).

Tolerance of ambiguity

Uit een *t*-toets voor Tolerance of ambiguity met als factor Nationaliteit bleek er geen significant verschil te zijn tussen de Tolerance of ambiguity van Belgen en Nederlanders ($t(206) = 1.59, p = .113$).

Conclusie en discussie

Dit experiment poogde het effect van cultuur/nationaliteit en compleetheid op attitude, herkenning van kernwaarde en merkattitude. Na het analyseren van de data zijn er antwoorden gevonden op de onderzoeksvragen. Onderzoeksvraag 1 luidde “In hoeverre verschillen Nederlanders en Belgen in de mate van Tolerance of ambiguity?”. Op basis van de besproken literatuur en de bevindingen van het experiment is er op onderzoeksvraag 1 een negatief antwoord gevonden. Hoewel de Nederlandse deelnemers een hogere Tolerance of Ambiguity toonden als de Belgen, was deze uitkomst niet significant. Dit betekent dus dat er geen verschil is Tolerance of Ambiguity tussen Nederlanders en Belgen. Deze bevindingen lijken niet aan te wijzen wat met eerder onderzoek is aangetoond. Volgens Hofstede (1980) zouden Nederlanders en Belgen een aanzienlijk verschil in onzekerheidsvermijding hebben. Aangezien er uit het literatuuronderzoek kwam dat tolerance of ambiguity als proxy gebruikt kan worden voor onzekerheidsvermijding, werd het verwacht er ook een verschil zou zijn in tolerance of ambiguity. Het verschil zou verklaard kunnen worden door de verschillende soorten groepen tussen dit experiment en dat van Hofstede (1980). Het onderzoek van Hofstede (1980) werd verricht onder medewerkers van IBM terwijl dit experiment onder studenten werd uitgevoerd. Verder is het mogelijk dat na meer als drie decennia de bevindingen van Hofstede (1980) niet meer representatief zijn voor de bevolking. De wereld is door middel van o.a. internet en handel kleiner geworden en waardoor men sneller in contact komt met andere culturen. In combinatie met dat het onderzoek van Hofstede (1980) al 35 jaar oud is, kan het mogelijk zijn dat in de loop der jaren de verhouding van culturele dimensies veranderd is.

Nationaliteit had slechts een effect bij het herkennen van kernwaarden, met name bij Glenilen Farm. Belgische respondenten waren beter in staat om kernwaarden te herkennen dan de Nederlandse respondenten. Dit komt overeen met het onderzoek van van Hooft, van Mulken en Nederstigt (2013) waarin het duidelijk werd dat verschillende culturen metaforen anders beoordelen. Hoewel de Nederlanders en Belgen de logo's verschillend hebben beoordeeld met betrekking tot herkenning van kernwaarden, lag dit niet aan de compleetheid van de slogan of de Tolerance of Ambiguity. De compleetheid van slogans en Tolerance of Ambiguity hebben dus geen tot weinig invloed op attitude en de herkenning van kernwaarden, terwijl nationaliteit wel invloed heeft op de herkenning van kernwaarden. Het is uit dit onderzoek echter niet duidelijk geworden hoe nationaliteit invloed heeft op de herkenning van kernwaarden. Een mogelijkheid is dat het verschil in onzekerheidsvermijding tussen Nederland en België nog altijd dusdanig hoog is dat het invloed heeft op beoordelingen. Ondanks het feit dat er geen significant verschil was tussen de Tolerance of Ambiguity van Nederlanders en Belgen, was er wel een significant verschil tussen de twee nationaliteiten zelf. Belgen waren namelijk beter in staat om kernwaarden te herkennen dan de Nederlanders. Uit de theorie van Hofstede (1980) zouden de Belgen een hogere onzekerheidsvermijding moeten hebben dan de Nederlanders. Door de hogere onzekerheidsvermijding van de Belgen is het mogelijk dat de gegeven kernwaarden als ankerpunt gebruikt worden en daardoor er ook mee instemmen. Om duidelijker antwoord te geven op deze vraag is echter verder onderzoek nodig.

Onderzoeksvraag 2 luidde "In hoeverre heeft de compleetheid (geen/impliciet/expliciet) van een slogan invloed op de herkenning van de beoogde kernwaarden gepresenteerd in het logo in Nederland en België.?" Uit de bevindingen van dit onderzoek kan deze vraag niet adequaat beantwoord worden. Er was met name een effect van nationaliteit op de herkenning van kernwaarden gevonden bij het logo van Glenilen Farm. Belgen waren namelijk beter in staat om kernwaarden te herkennen dan de Nederlanders. Dit is niet in overeenstemming met het onderzoek van Bergkvist et al (2012) waarbij compleetheid van kopteksten invloed had op attitude en begrip bij advertenties. Het kan zijn dat men advertenties anders verwerkt als logo's. De advertenties die gebruikt werden in Bergkvist et al (2012) bevatten visuele metaforen die meer informatie bevatten dan de logo's die in dit experiment werden gebruikt. Dit kan een verklaring zijn voor het feit dat vooral een effect gevonden is bij het logo van Glenilen Farm. De naam van het merk geeft al aan dat het om producten van een boerderij gaan. Verder bevat het logo visuele componenten dat men

een duidelijker beeld kan geven over wat voor soort merk het is, hetgeen bij de andere logo's minder duidelijk was. Deze kennis kan men een ankerpunt geven die invloed kan hebben op de evaluatie van een logo. Verder maakt deze informatie het logo het minst complex van de drie logo's. Eerder onderzoek gaf al aan dat eenvoudige logo's door onzekere culturen waarschijnlijk positiever beoordeeld worden dan complexe logo's (van der Lans et al, 2009). Dat de bevindingen van Bergkvist et al (2012) in dit experiment niet bevestigd worden is wel in overeenstemming met de bevindingen van Grinsven en Das (2016). Uit hun onderzoek bleek dat kleine veranderingen geen invloed heeft op merkattitude. Het toevoegen van een slogan kan onder kleine veranderingen gezet worden, hetgeen dit resultaat zou kunnen verklaren. Zoals bij de open associaties gezien kan worden, worden de kernwaarden van de merken nauwelijks genoemd en wanneer de waarden genoemd worden is het maar door enkele respondenten genoemd. Veelal worden er verkeerde waarden genoemd, maar vooral de producten die het merk zou verkopen worden genoemd. Dit is in overeenstemming met eerder onderzoek waar dezelfde bevindingen werden gedaan (Henderson & Cote, 1998; van Hooft, Wiskerke & Brink, 2007). Philips en McQuarrie (2005) gaven al aan visuele metaforen met meerdere interpretaties overtuigender zijn. Hoewel in dit experiment overtuigingskracht niet gemeten werd, werden de logo's met meerdere interpretaties (Glenilen Farm en Aeolikos) positiever beoordeeld. Van deze twee logo's was er echter alleen bij Glenilen Farm een significant effect gevonden voor versie.

Onderzoeksvraag 3 luidde "In hoeverre heeft de compleetheid (geen/impliciet/expliciet) van een slogan bij een logo invloed op de attitude tegenover het logo in Nederland en België?". Ook bij deze onderzoeksvraag kunnen de bevindingen van het onderzoek geen adequaat antwoord geven. Alleen bij het logo van Glenilen Farm is een significant effect gevonden van compleetheid op attitude. Glenilen Farm is het enige logo wat in overeenstemming is met de bevindingen van Bergkvist et al (2012) aangezien het logo meer gewaardeerd werd naarmate de slogan explicieter werd.

Onderzoeksvraag 4 luidde "In hoeverre heeft de compleetheid (geen/impliciet/expliciet) van een slogan bij een logo invloed op de attitude tegenover een merk in Nederland en België?". Uit dit onderzoek schijnt het dat compleetheid geen effect heeft op attitude tegenover een merk. Dit komt niet overeen met de bevindingen van Bergkvist et al (2012) Volgens Bergkvist et al (2012) zou het toevoegen van kopzinnen

invloed moeten hebben op attitude. Dit komt overeen met Grinsven en Das (2016) waaruit bleek dat kleine aanpassingen geen invloed hebben op de beoordeling van een merk. Het kan het geval zijn dat deze uitkomst ligt aan het feit dat er met onbekende merken is gewerkt in dit experiment. Uit van Riel en van den Ban (2001) blijkt dat men negatieve of positieve opvattingen en prestaties verbindt aan merken. Dit kan niet gedaan worden als men een merk niet kent.

Op onderzoeksvraag 5 “Hoe en in hoeverre beïnvloeden de compleetheid van een slogan bij een logo en de nationaliteit van de ‘lezer’ van het logo elkaar de herkenning van de beoogde kernwaarden gepresenteerd in het logo de attitude tegenover het logo en de attitude tegenover het merk?” is geen positief antwoord gevonden. In elk geval is er geen interactie effect gevonden tussen compleetheid en nationaliteit.

Beperkingen

Tijdens het experiment waren er verschillende zaken die in de toekomst op een andere manier uitgevoerd moeten worden. Vanwege het feit dat de Belgische respondenten de vragenlijsten in een collegezaal hebben ingevuld waren zij in staat om met elkaar te communiceren. Deze communicatie kan invloed hebben gehad op attitude en de herkenning van kernwaarden. Door in het vervolg communicatie te beperken worden toekomstige resultaten niet meer beïnvloedt.

Bij toekomstige experimenten zal het waarschijnlijk nodig zijn om merkattitude toe te lichten. Bij een groot deel van de vragenlijsten waren deze vragen niet ingevuld. Een veelvoorkomende opmerking was dat de vraag niet was ingevuld omdat de persoon het merk niet kende. Er was bewust gekozen om onbekende merken te gebruiken om bestaande attitudes te voorkomen. Om merkattitude te onderzoeken is het waarschijnlijk nodig om merken te gebruiken die men al kent.

Tijdens het experiment is er een significant effect gevonden voor nationaliteit op de herkenning van kernwaarden. Zoals eerder besproken kan dit het gevolg zijn van het verschil tussen de onzekerheidsvermijding van Nederlanders en Belgen. Het kan echter het geval zijn dat de gegeven waarden als ankerpunt worden gebruikt, waardoor men er misschien eerder

mee instemt. In het experiment werden alleen de kernwaarden gebruikt die daadwerkelijk bij het merk horen. Om te controleren of deze kernwaarden als ankerpunt gebruikt worden is het verstandig om bij toekomstige experimenten valse kernwaarden tussen de echte kernwaarden verbergen. Op deze manier kan gecontroleerd worden of men daadwerkelijk instemt met waarden die door de onderzoekers gegeven worden.

Implicaties voor de praktijk

Uit dit onderzoek bleek dat de twee nationaliteiten de versies van compleetheid niet anders evalueerden. Dit heeft implicaties voor organisaties in Nederland en België. Omdat compleetheid niet anders wordt beoordeeld hoeft een bedrijf zijn logo of slogan niet aan te passen voor de twee landen. Dit heeft als voordeel dat er minder kosten worden gemaakt voor logo design. Dit kan betekenen dat bedrijven in Nederland en België onder één logo en slogan kunnen opereren zonder negatieve effecten.

Suggesties voor vervolgonderzoek

In dit onderzoek werd voorgaande literatuur niet bevestigd. De bevindingen van Bergkvist et al (2012) over compleetheid zijn in dit onderzoek niet gevonden. Dit verschil zou verklaard kunnen worden als mensen advertenties anders verwerken dan logo's. In de toekomst kan er een vergelijkend onderzoek uitgevoerd worden voor advertenties en logo's. Op deze manier wordt het duidelijker of mensen advertenties en logo's anders verwerkt worden. Een andere suggestie is het herhalen van dit onderzoek, maar dan met andere groepen en nationaliteiten. Op deze wijze kan gecontroleerd worden er andere bevindingen gedaan worden.

Literatuurlijst

- 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.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 673-675.
- Danesi, M. (2005). Brands and logos. In K. Brown (Red.), *Encyclopedia of language and linguistics* (2e ed., pp. 109-116). Amsterdam: Elsevier.
- Encyclo (z.d.) Slogan, geraadpleegd op 10 januari 2016, van <http://www.encyclo.nl/begrip/slogan>
- Gudykunst, W.B., & Ting-Toomey, S. (1988). Verbal communication styles, *Culture and interpersonal communication* (pp. 99-117). Newbury Park, CA: Sage.
- Grinsven, B. van, & Das, E. (2016). I love you just the way you are: When large legrees of logo change hurt information processing and brand evaluation. In P. Verlegh, H. Voorveld, & M. Eisend (Red.), *Advances in advertising research*, (6^e ed., pp 379-393). Wiesbaden: Fachmedien Springer.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *The Journal of Marketing*, 14-30.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hooft, A. van, Mulken, M. van, & Nedertigt, U. (2013). Cultural differences? Visual metaphor in advertising: Comprehension and tolerance of ambiguity in four European countries. In S. Rosengren, M. Dahlén, & S. Okazaki (Red.), *Advances in advertising research (vol. IV)* (4 ed., pp. 351-364). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

- Hooft, A. van, Wiskerke, L. van & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden?
Tekstblad, 13(1), 18-21
- Kohli, C., & Suri, R. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice.
Business Horizons, 45(3), 58-64.
- 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. Janakirman Moorthy,
Ramaseshan B., & Schmitt, B. H. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: An
individual-level approach. *Marketing Science*, 28(5), 968-985.
- 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. (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.
- McQuarrie, E. F., & Phillips, B. J. (2005). Indirect persuasion in advertising: How consumers
process metaphors presented in pictures and words. *Journal of Advertising*, 34(2), 7-
20.
- NRC. (z.d.) Hoger onderwijs in Europa: het stikt van de vrouwelijke studenten, geraadpleegd
op 25 december 2015, van [https://nrccarriere.nl/artikelen/hoger-onderwijs-in-europa-
het-stikt-van-de-vrouwelijke-studenten/](https://nrccarriere.nl/artikelen/hoger-onderwijs-in-europa-het-stikt-van-de-vrouwelijke-studenten/)
- Thøger Christensen, L., & Askegaard, S. (2001). Corporate identity and corporate image
revisited-A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.
- Riel, C. van & Ban, A. van den (2001). The added value of corporate logos-An empirical

study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428-440.

Bijlage 1: Logo's en slogans



Figuur 1 Annie's zonder slogan



Figuur 2 Annie's met impliciete slogan



Figuur 3 Annie's met expliciete slogan



Figuur 4 Glenilen Farm zonder slogan



Figuur 5 Glenilen Farm met impliciete slogan



Figuur 6 Glenilen Farm met expliciete slogan



Figuur 7 Aeolikos zonder slogan



Figuur 8 Aeolikos met impliciete slogan



Figuur 9 Aeolikos met expliciete slogan

Bijlage 2: Vragenlijst

Versie 1: Zonder slogan

x1 Geachte respondent, Dank u voor uw vrijwillige deelname aan deze vragenlijst. Wij garanderen u dat uw identiteit anoniem zal blijven. U bent niet verplicht de vragenlijst compleet in te vullen en mag dus op elk moment stoppen. Het invullen van de vragenlijst zal ongeveer 5 á 10 minuten duren. Voor vragen of opmerkingen over de vragenlijst kunt u contact opnemen met A. Koppes (annabel.koppes@student.ru.nl) of de begeleider van dit onderzoek Dhr. van Hooft a.v.hoof@let.ru.nl

Q1



Q2 Herkent u dit logo?

	Ja	Nee
.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 Wanneer u naar het bovenstaande logo kijkt, welke associaties roept dit dan bij u op? Omschrijf deze associaties kort.

x2



Q4 Herkent u dit logo?

	Ja	Nee
.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q5 Wanneer u naar het bovenstaande logo kijkt, welke associaties roept dit dan bij u op? Omschrijf deze associaties kort.

x3



Q53 Herkent u dit logo?

	Ja	Nee
.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 Wanneer u naar het bovenstaande logo kijkt, welke associaties roept dit dan bij u op? Omschrijf deze associaties kort.

x4



Q7 In hoeverre vindt u dit logo...?

	1	2	3	4	5	6	7
Leuk:Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aantrekkelijk:Niet aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goed:Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Functioneel:Niet functioneel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heel modern:Ouderwets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessant:Niet interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoge kwaliteit:Lage kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8 Geef aan in hoeverre u de volgende omschrijvende woorden vindt passen bij het gegeven logo:
Hierbij past 1 helemaal wel en 7 helemaal niet.</p>

	1	2	3	4	5	6	7
Gezond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gelukkig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eerlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Echt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Schoon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9 De volgende vragen hebben betrekking op het getoonde merk. In hoeverre vindt u dit merk...?

	1	2	3	4	5	6	7
Slecht:Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vreselijk:Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onwernselijk:Wenselijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongunstig:Gunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

x5



Q10 In hoeverre vindt u dit logo...?

	1	2	3	4	5	6	7
Leuk:Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aantrekkelijk:Niet aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goed:Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Functioneel:Niet functioneel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heel modern:Ouderwets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessant:Niet interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoge kwaliteit:Lage kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q11 Geef aan in hoeverre u de volgende omschrijvende woorden vindt passen bij het gegeven logo. Hierbij past 1 helemaal wel en 7 helemaal niet.

	1	2	3	4	5	6	7
Gezond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Familiaal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natuurlijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milieubewust	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 De volgende vragen hebben betrekking op het getoonde merk. In hoeverre vindt u dit merk...?

	1	2	3	4	5	6	7
Slecht:Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vreselijk:Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onwenselijk:Wenselijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongunstig:Gunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Q13 In hoeverre vindt u dit logo...?

	1	2	3	4	5	6	7
Leuk:Niet leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aantrekkelijk:Niet aantrekkelijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goed:Slecht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Functioneel:Niet functioneel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heel modern:Ouderwets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interessant:Niet interessant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hoge kwaliteit:Lage kwaliteit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14 Geef aan in hoeverre u de volgende omschrijvende woorden vindt passen bij het gegeven logo. Hierbij past 1 helemaal wel en 7 helemaal niet.

	1	2	3	4	5	6	7
Liefde en verzorging	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezond	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traditioneel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Goed smaak	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q15 De volgende vragen hebben betrekking op het getoonde merk. In hoeverre vindt u dit merk...?

	1	2	3	4	5	6	7
Slecht:Goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vreselijk:Leuk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onwernselijk:Wenselijk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongunstig:Gunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q16 Zou u voor de volgende uitspraken aan willen geven in hoeverre deze op u van toepassing zijn?
 Hierbij is past 1 helemaal wel en 7 helemaal niet.

	1	2	3	4	5	6	7
Ik verdraag dubbelzinnige situaties niet goed.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vermijd het liefst het oplossen van problemen die van verschillende perspectieven bekeken moeten worden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik probeer onduidelijke situaties te vermijden.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb liever bekende situaties dan nieuwe situaties.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De problemen die niet slecht vanuit één perspectief bekeken kunnen worden intimideren me een beetje.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vermijd situaties die voor mij te complex zijn om te begrijpen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik kan goed omgaan met onduidelijke situaties.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk om problemen te trotseren die zo complex	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<p>zijn dat ze dubbelzinnig zijn.</p> <p>Problemen die niet één beste oplossing hebben, probeer ik te vermijden.</p> <p>Over het algemeen heb ik liever met iets nieuws dan met iets bekends te maken.</p> <p>Ik houd niet van vage situaties.</p> <p>Ik vind het moeilijk om een keuze te maken als de uitkomst onzeker is.</p> <p>Ik houd wel van situaties waarin niet alles op het eerste oog duidelijk is.</p>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Q17 Wat is uw nationaliteit?

- Belgisch
- Nederlands
- Anders, namelijk: _____

Q18 Wat is uw geslacht?

- Man
- Vrouw

Q19 Wat is uw leeftijd?

Q20 Wat is het hoogste niveau waarop u een opleiding volgt of gevolgd heeft?

- Geen onderwijs / basisonderwijs / lagere school
- VMBO / beroepssecundair onderwijs (BSO)
- HAVO / VWO / (hoger) algemeen secundair onderwijs (ASO)
- HBO / Hogeschool
- Universteit

Q34 Dit is het einde van de vragenlijst. Hartelijk dank voor uw deelname! Nogmaals, voor vragen of opmerkingen over de vragenlijst kunt u contact opnemen met A. Koppes (annabel.koppes@student.ru.nl) of de begeleider van dit onderzoek Dhr. van Hooft. v.hooft@let.ru.nl

Bijlage 3: verklaring geen fraude en plagiaat

Bijlage A. Verklaring geen fraude en plagiaat

Print en onderteken dit *Verklaring geen fraude en plagiaat* formulier en voeg dit formulier als laatste bijlage toe aan de eindversie van de bachelorscriptie die in papieren versie wordt ingeleverd bij de eerste begeleider.

Ondergetekende
[Voornaam, achternaam en studentnummer],

.....

Bachelorstudent Communicatie- en Informatiewetenschappen aan de Letterenfaculteit van de Radboud Universiteit Nijmegen, verklaart met ondertekening van dit formulier het volgende:

- a. Ik verklaar hiermee dat ik kennis heb genomen van de facultaire handleiding (www.ru.nl/stip/regels-richtlijnen/fraude-plagiaat), en van artikel 16 "Fraude en plagiaat" in de Onderwijs- en Examenregeling voor de BA-opleiding Communicatie- en Informatiewetenschappen.
- b. Ik verklaar tevens dat ik alleen teksten heb ingeleverd die ik in eigen woorden geschreven heb en dat ik daarin de regels heb toegepast van het citeren, parafraseren en verwijzen volgens het *Vademecum Rapporteren*.
- c. Ik verklaar hiermee ook dat ik geen teksten heb ingeleverd die ik reeds ingeleverd heb in het kader van de tentaminering van een ander examenonderdeel van deze of een andere opleiding zonder uitdrukkelijke toestemming van mijn scriptiebegeleider.
- d. Ik verklaar dat ik de onderzoeksdata, of mijn onderdeel daarvan, die zijn beschreven in het BA-werkstuk daadwerkelijk empirisch heb verkregen en op een wetenschappelijk verantwoordelijke manier heb verwerkt.

Plaats + datum

Handtekening