

Logo's: Herkenbaarheid en Attitude ten opzichte van logo's met een complete of incomplete slogan.

Bachelorscriptie



Radboud Universiteit Nijmegen

Auteur

Mick van Dalen

s4074424

mick.van.dalen@student.ru.nl

0642898139

Onderzoeksinstituut

Taal en Maatschappij

Begeleider

Dr. Andreu van Hooft

Onderzoeksschool

CLS

Samenvatting

In dit onderzoek werd gekeken of het toevoegen van verbale verankering aan de logo van een bedrijf het herkennen van de kernwaarden van dit bedrijf, de attitude ten opzichte van het logo en de attitude ten opzichte van het merk kan beïnvloeden. Daarnaast werd er onderzocht of dit verschilde tussen Nederlanders en Belgen. Er werd verwacht dat door verschillen in onzekerheidsvermijding (Hofstede, 1983) Belgen (94) meer behoefte hebben aan duidelijkheid in slogans dan Nederlanders (53). Daarom was de verwachting van dit onderzoek dat Belgen kernwaarden beter zouden herkennen, een betere attitude hebben ten opzichte van een logo en een betere attitude hebben ten opzichte van het merk wanneer zij blootgesteld werden aan een logo met een expliciete slogan. Terwijl Nederlanders Nederlanders kernwaarden beter zouden herkennen, een betere attitude hebben ten opzichte van een logo en een betere attitude hebben ten opzichte van het merk wanneer zij blootgesteld werden aan een logo met een impliciete slogan. Een experiment is opgesteld waarbij drie versies van een vragenlijst zijn gemaakt. De eerste versie bevatte drie logo's zonder slogan, de tweede versie drie logo's met een impliciete slogan en de derde versie drie logo's met een expliciete slogan. Deze werden random verdeeld over Nederlandse en Belgische respondenten. Er waren echter weinig significante verschillen te vinden in de invloed verbale verankering of nationaliteit. Verbale verankering en nationaliteit van respondenten lijkt daarom weinig invloed te hebben op de herkenning van kernwaarden in een logo, de attitude tegenover dit logo en de attitude tegenover het merk.

Inleiding

Begrip en interpretatie van logo's

Merksnamen geven een identiteit aan producten, en de merknaam is dan ook een belangrijke factor om een merkidentiteit te ontwikkelen (Danesi, 2005). Niet alleen de producten maar het hele bedrijf draagt tegenwoordig de naam van haar producten, een voorbeeld hiervan is Coca Cola. Niet alleen de frisdrank maar het bedrijf zelf heet Coca Cola. Coca Cola is een sterk merk. Een sterk merk hebben is van belang omdat bedrijven zichzelf zo kunnen differentiëren van andere bedrijven (Danesi, 2005). Als mensen Coca Cola zien zal dit over het algemeen dan ook associaties oproepen.

Logo's zijn het herkenningspunt van bedrijven. Vrijwel elk merk heeft zijn eigen logo. Hoe naar een logo gekeken wordt kan beïnvloed worden door de intrinsieke en extrinsieke eigenschappen van dit logo. Intrinsieke eigenschappen zijn hierbij directe confrontaties met een logo zoals de feitelijke interpretatie van een logo. Extrinsieke eigenschappen zijn de associaties die een consument heeft bij een logo zoals eerdere ervaringen met het bedrijf achter het logo (van Riel en van den Ban, 2001)

Van Riel en van den Ban (2001) onderzochten de effecten van deze intrinsieke en extrinsieke eigenschappen van logo's op het begrip en de interpretatie van deze logo's. In hun onderzoek maten zij de invloed van intrinsieke en extrinsieke eigenschappen door te onderzoeken hoe een logo gepercipieerd werd voor en nadat dit logo aan een bedrijf gekoppeld was. Dit deden ze door de perceptie van twee groepen voor en na de invoering van een nieuw logo te onderzoeken. Uit het onderzoek van van Riel en van den Ban (2001) bleek dat logo's meer associaties oproepen bij het publiek als dit logo aan een bedrijf toebehoorde dan wanneer het een logo zonder achterliggend bedrijf was. Hieruit kan opgemaakt worden dat het beeld dat consumenten hebben van een bedrijf van invloed is op de perceptie van een logo. Het aantal interpretaties die de consumenten hebben van een logo worden zo namelijk minder maar wel rijker, concreter en passen beter bij de uitstraling die een bedrijf wil hebben (van Riel en van den Ban, 2001). Er valt hieruit dus op te maken dat de extrinsieke eigenschappen van een logo van invloed zijn op de perceptie van desbetreffende logo. Daarnaast is het interessant om te zien dat een logo kan passen bij de uitstraling die een

bedrijf wil hebben. Dit leidt wel tot de vraag of dit ook betekent dat waarden van een bedrijf kunnen doorschemeren in een logo?

Van Hooft, Wisterke en Brink (2007) onderzochten of er naast identificatie van bedrijven meer achter een logo zat en of consumenten ook de achterliggende kernwaarden van deze organisaties konden identificeren. In hun onderzoek vroegen zij aan respondenten om de kernwaardes van deze bedrijven op te noemen. Participanten kozen er in dit geval vaker voor om geleverde producten te noemen en niet de kernwaarden tenzij ze alleen uit een pool van kernwaarden konden kiezen. In dit geval werd er bij één van de drie logo's (Chanel) vaker een kernwaarde geselecteerd. Dit was daarentegen nog steeds niet het geval bij de andere twee logo's (Texaco en McDonalds). Toch werden vaker andere associaties opgeroepen dan daadwerkelijke kernwaarden. Dit zou verklaard kunnen worden doordat Chanel bij het publiek minder bekend was met het merk en daardoor de interpretatie van het logo meer intrinsiek was dan bij McDonalds of Texaco omdat deze bedrijven bij het grootste gedeelte van het publiek bekend waren en de interpretaties van het logo daarom meer extrinsiek kunnen zijn. Dit zou ertoe kunnen leiden dat bij onbekende logo's meer naar het logo zelf gekeken wordt en de intrinsieke interpretatie van de logo's en dit ertoe kan leiden dat kernwaarden makkelijker herkend worden.

Slogans

De logo's in het onderzoek van Van Hooft et al. (2007) waren echter allemaal zonder slogan. Een slogan bij een logo zou kunnen leiden tot meer begrip van het logo of de achterliggende kernwaarden. Er is eerder onderzoek gedaan verbale verankering van invloed kan zijn op de perceptie van deze illustratie. Het onderzoek van Bergkvist, Eiderbäck en Palombo (2012) focuste zich op hoe de headline van een advertentie van invloed is op deze advertentie. Hierbij werd er onderscheid gemaakt tussen drie verschillende condities, met volledige headline, met gedeeltelijke headline en zonder headline. Hieruit bleek dat wanneer een complete headline gegeven werd de advertentie beter begrepen werd, er was daarentegen geen verschil tussen het volledig achterwege laten van de headline of een gedeeltelijke headline toevoegen. Ditzelfde gold ook voor het overbrengen van de waarden van een bedrijf via een advertentie. Deze waarden, 'brand beliefs' genoemd door Bergkvist et al. (2012), werden duidelijker herkend door consumenten wanneer er een volledige headline aan toegevoegd was maar toonde geen verschil tussen een gedeeltelijke of ontbrekende headline. Daarnaast had het geen effect op de attitude ten opzichte van de advertentie. Sommige

resultaten van dit onderzoek komen ook in een onderzoek van Phillips (2000) naar voren. Zij onderzocht het verband tussen het begrijpen van een advertentie en de attitude ten opzichte van deze advertentie. Ook hierin kwam naar voren dat begrip voor een advertentie steeg als de hoeveelheid verbale verankering bij de advertentie hoger was. Met verbal anchoring wordt in dit onderzoek bedoelt in welke mate de tekst bij de advertentie de boodschap van de advertentie verklapt werd. Hierbij kon de tekst zowel expliciet of impliciet zijn. Verbal anchoring maakt volgens Phillips (2000) plaatjes makkelijker te begrijpen omdat de expliciete verbale cues een link leggen met opgeslagen kennis en daardoor de hoeveelheid benodigde inspanning verminderen. Echter bleek uit dit onderzoek ook dat verbale verankering ook negatieve effecten kan hebben. Zo werd de attitude ten opzichte van de advertentie slechter wanneer het te gemakkelijk werd gemaakt een advertentie te begrijpen. Hierdoor kwam Phillips tot de conclusie dat het afhankelijk is van de omstandigheden om verbale cues toe te voegen aan een advertentie, als deze een hint geven naar het oplossen van de betekenis van de advertentie wordt dit als positief beschouwd maar het volledig voorkauwen van een advertentie zorgt ervoor dat de attitude ten opzichte van de advertentie daalt. Dit staat in contrast met de resultaten van Bergkvist et al. (2012) die beweerden dat advertenties waarbij er geen eigen interpretatie nodig is effectiever is dan advertenties waarbij wel eigen interpretatie nodig is. Deze onderzoeken laten zien dat herkennen van waarden die een bedrijf wil uitstralen beter wordt wanneer er verbale verankering plaatsvindt. Ditzelfde zou voor logo's het geval kunnen zijn, daarom is het van belang om te onderzoeken of achterliggende kernwaarden van een bedrijf herkend kunnen worden als aan een logo een expliciete of impliciete slogan toegevoegd wordt. Het is daarbij ook van belang om te kijken of deze slogans ook de attitude ten opzichte van het logo of het merk beïnvloedt. De compleetheid van begeleidende tekst bleek namelijk in de onderzoeken van Phillips (2000) en Bergkvist et al. (2012) van invloed op de perceptie van de advertentie en zou ook in dit onderzoek een factor kunnen zijn.

Culturele invloed op perceptie van logo's

Naast de compleetheid van slogans zijn er meer factoren die van invloed kunnen zijn op de perceptie van logo's. Zo is het ook mogelijk dat verschillende culturen een andere perceptie hebben van een logo. Dit is onderzocht door Lans et al. (2009). Zij onderzochten data van 10 landen om te testen of perceptie van en respons op design van logo's varieert tussen culturen. De resultaten van dit onderzoek werden door een professional onderverdeeld in verschillende categorieën. Als deze eerste indruk vaak overeenkwam dan was er sprake van

een shared meaning. Een shared meaning komt volgens Lans et al. (2009) voor wanneer respondenten het eens zijn over de eerste indruk die ze krijgen bij het zien van een logo. Uit het onderzoek bleek dat voor de 10 onderzochte landen een drie cluster model het meest geschikt was. Deze clusters waren 1) het westen, 2) Azië en 3) Rusland. Dit onderzoek heeft bijgedragen aan een overzichtelijkere manier om groepen landen in te delen in clusters op basis van het herkennen en beoordelen van logo's. Wel gaven Lans et al. (2009) aan dat dit clustermodel wel voor vooroordelen over landen zorgde omdat landen in clusters onderverdeeld worden. Het kan daarom belangrijk zijn om niet altijd dit cluster te gebruiken vanwege culturele verschillen tussen landen. Wel heeft dit onderzoek aangetoond dat er rekening gehouden moet worden met cultuur wanneer er onderzoek gedaan wordt naar de perceptie van logo's. Zo bleek een belangrijk verschil tussen de clusters te liggen in onzekerheidsvermijding, een dimensie uit het culturenmodel van Hofstede (1983). Deze dimensie geeft de mate waarin culturen met onzekerheid om kunnen gaan aan. Hoe lager deze is des te slechter een cultuur met onzekerheid om kan gaan. Dit is een interessante bevinding omdat onzekerheidsvermijding de perceptie van logo's dus aan kan beïnvloeden. Het kan daarom ook van belang zijn om bij een onderzoek onzekerheidsvermijding mee te nemen als een factor die voor andere resultaten kan zorgen. Omdat onzekerheidsvermijding slechts gebruikt is in het bedrijfsleven is het niet zeker of dit model toepasbaar is op dit onderzoek, Daarom wordt er voor dit onderzoek Tolerance of Ambiguity gebruikt om de cultuurverschillen te meten. Tolerance of Ambiguity wordt door Arquero, McLain en David (2010) omschreven als: "The perception derived from a cognitive challenge caused by the lack of information or because such information is diffuse. The complexity and lack of familiarity or logic are contextual characteristics that entail a challenge for the observer, who must mesh the limited information with an understandable and coherent whole." (p. 447).

Nederlanders zouden naar aanleiding van het culturenmodel van Hofstede laag scoren op onzekerheidsvermijding met een score van 53 (the Hofstede centre, n.d.), dit zou ertoe moeten leiden dat Nederlanders ook hoog scoren op Tolerance of Ambiguity. Belgen zouden daarentegen juist hoog scoren op onzekerheidsvermijding met een score van 94(the Hofstede centre, n.d.).

Het is mogelijk dat er een interactie plaats zou kunnen vinden tussen de compleetheid van de slogan en de cultuur van de respondenten. Er kan namelijk verwacht worden dat culturen met een hoge Tolerance of Ambiguity positiever staan tegenover een logo wanneer ze nog moeite moeten doen om de kernwaarden van een bedrijf te herkennen terwijl culturen

met een lage Tolerance of Ambiguity juist meer duidelijkheid willen en positiever staan tegenover een logo waarbij het door middel van expliciete slogans meteen duidelijk is wat de kernwaarden van het bedrijf zijn.

Naar aanleiding van het literatuuronderzoek zijn de volgende vijf onderzoeksvragen opgesteld voor het toekomstig onderzoek:

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

Methode

Materiaal

Onafhankelijke variabelen

Voor dit onderzoek waren er twee onafhankelijke variabelen gemanipuleerd. Dit waren de mate van compleetheid van de slogan bij het logo en de cultuur of nationaliteit van de participant. De mate van compleetheid van de slogan nam in dit onderzoek drie niveaus aan, geen slogan, een impliciete slogan of een expliciete slogan. Een impliciete slogan kan gedefinieerd worden als een verbaal component die een hint geeft richting de achterliggende kernwaarden van een logo. Een expliciete slogan wordt op basis van Phillips (2000) gedefinieerd als een verbaal component waaruit kernwaarden van een bedrijf duidelijk doorschemeren. Deze onafhankelijke variabele is van ordinaal niveau omdat er de drie niveaus duidelijk geordend kunnen worden compleet naar incompleet.

De tweede onafhankelijke variabele die gemanipuleerd werd was de nationaliteit of cultuur van de participant, hiervoor waren mensen van Nederlandse en Belgische nationaliteit benaderd. Cultuur als variabele kon pas meegenomen worden in het onderzoek indien er een verschil aangetoond kon worden in Tolerance of Ambiguity tussen Nederlanders en Belgen. Om dit te meten was een vragenlijst van McLain (2009) gebruikt bestaande uit 13 items die gemeten werden met een 7-punts semantische schaal. Deze kan in de bijlage gevonden worden. Als er geen significant verschil gevonden kon worden zou er verder gesproken worden over de nationaliteit van de participanten.

Pre-test

Een pre-test was voor het onderzoek afgenomen om de meest geschikte logo's en slogans voor het onderzoek te bepalen. De pre-test was afgenomen onder 13 Nederlanders en 5 Belgen.

Voor de pre-test zijn er vijf logo's geselecteerd waarvan verwacht werd dat deze niet in Nederland en België bekend zouden zijn. Het was hierbij belangrijk dat deze logo's onbekend waren voor de respondenten omdat anders de extrinsieke eigenschappen van een logo van invloed zouden zijn op de verwerking van het logo (van Riel en van den Ban, 2001).

Voor elk logo werden er twee impliciete en expliciete slogans opgesteld, aan de respondenten van de pre-test werd gevraagd deze op volgorde te zetten van meest impliciet naar meest expliciet. Ook werd respondenten gevraagd of zij elk logo herkenden. Een logo werd tijdens de pre-test een aantal keer herkend en is daarom niet meegenomen in het onderzoek. Een ander logo kreeg zeer gemixte resultaten van welke slogans het meest impliciet waren en welke slogans het meest expliciet waren, dit logo is ook niet meegenomen in het onderzoek.

Na de pre-test zijn drie verschillende logo's gekozen om te gebruiken in het onderzoek. Het eerste geselecteerde logo was het logo van het Amerikaanse bedrijf Annie's, dat de kernwaarden 'gezond', 'gelukkig', 'eerlijk', 'echt' en 'schoon' moest uitstralen. Het tweede logo was van Ierse bedrijf Glenilen Farm en zou de kernwaarden 'gezond', 'familiaal', 'kwaliteit', 'natuurlijk' en milieubewust moeten uitstralen. Het laatste logo was het logo van het Griekse bedrijf aeolikos dat de kernwaarden zijn 'liefde en verzorging', 'gezond', 'traditioneel', 'vers' en 'goede smaak' zou moeten uitstralen. De drie logo's kunnen in figuur 1 gevonden worden. Alle drie de logo's hadden de naam van het bedrijf bij de slogan staan omdat dit een onderdeel van het logo was. Dit is ook de reden dat bij aeolikos het Griekse

alfabet ook gebruikt is in de naam. Alle slogans voor dit onderzoek waren in het Nederlands omdat volgens Bergkvist et al. (2012) een andere taal dan de moedertaal van invloed kan zijn op de productevaluatie van bi-linguale consumenten.



Afbeelding 1. De logo's van de bedrijven Annie's (VS), Glenilen Farm(Ierland), en aeolikos (Griekenland) die gebruikt zijn voor het onderzoek.

De slogans zijn gekozen op basis van de uitkomsten van de pre-test, de slogans die door de meeste respondenten gekozen werden als meest impliciet en meest expliciet werden in het onderzoek gebruikt. Voor Annie's zijn de impliciete slogan 'puur natuur' en de expliciete slogan 'Gezond en eerlijk eten van Annie's geeft jou een gelukkig gevoel' gekozen. Voor Glenilen Farm is als impliciete slogan 'Moeder natuur roept' gekozen en als expliciete slogan 'Gezonde en natuurlijke producten van onze familie'. Voor aeolikos werd de impliciete slogan 'liefdevolle zuivel' gekozen en de expliciete slogan 'Zuivel op traditionele wijze met zorg en liefde maakt voor mensen met een gezonde levensstijl'. De slogans zijn met behulp van paint aan de logo's toegevoegd en hadden in alle gevallen hetzelfde lettertype en kleur.

Van de drie verschillende condities zijn uiteindelijk drie versies van de enquête opgesteld, een versie zonder slogans, een met impliciete slogans en een met expliciete slogans eraan toegevoegd.

Proefpersonen

De participanten van dit onderzoek waren Nederlandse en Belgische studenten van verschillende universiteiten en hogescholen. Van de 208 participanten waren er 100 (48.1%) Belg en 108 (51.9%) Nederlands. Een χ^2 -toets toonde echter geen significant verband in de verdeling van Nederlanders en Belgen en de verschillende versies ($\chi^2(2) = .657, p = .720$).

In totaal was 41,3% van de participanten man (86) en 58,7% vrouw (122). Een χ^2 -toets toonde echter geen significant verband in de verdeling van mannen en vrouwen tussen verschillende versies ($\chi^2(2) = 1.16, p = .560$).

De leeftijd van participanten was tussen de 17 en 29 en had hiermee een range van 12 met een gemiddelde van 20,6. Een eenwegs variantie analyse voor leeftijd was opgesteld met als factor Versie om te controleren of de leeftijd verschilde per versie, dit was niet het geval ($F(2, 193) = 1.50, p = .225$).

Het grootste gedeelte van de participanten gaven aan dat hun hoogst genoten opleiding aan de universiteit (142) was gevolgd door het HBO (40), 25 participanten gaven aan dat zij als hoogst genoten opleiding VWO, HAVO of ASO hadden gevolgd en 1 deelnemer gaf aan VMBO als hoogst genoten opleiding te hebben gevolgd. Een eenwegs variantie analyse voor opleiding was opgesteld met als factor Versie om te controleren of de leeftijd verschilde per versie, dit was niet het geval ($\chi^2(6) = 4.29, p = .637$).

Onderzoeksontwerp

Het betrof in dit onderzoek een 3x2 tussenproefpersoon ontwerp omdat elke participant maar aan één van de drie condities (expliciete slogan, impliciete slogan of geen slogan) blootgesteld werd. Daarnaast waren de participanten in twee groepen verdeeld op basis van nationaliteit (Nederlanders en Belgen) of op cultuur (Nederlandse cultuur en Belgische cultuur) indien er een significant verschil gevonden werd in Tolerance of Ambiguity.

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de herkenning van de beoogde kernwaarden van het bedrijf achter het logo en de attitude ten opzichte van het logo en het merk. Met kernwaarden worden volgens Olins (1990; in van Hooft et al.) de belangrijkste waarden die een organisatie wil uitstralen met haar logo bedoeld. De herkenning van kernwaarden is beter zodra respondenten 1) meer kernwaarden kunnen benoemen uit vrije associaties of 2) de genoemde kernwaarden als toepasselijk beoordeelden voor het logo.

De attitude ten opzichte van het logo en merk is de attitude die respondenten hebben ten opzichte van het logo en merk. Hoe hoger respondenten scoorden op deze vragen des te beter was hun attitude ten opzichte van het logo of merk.

De enquête was opgebouwd uit verschillende secties. Ten eerste respondenten gevraagd of zij de betreffende logo's herkenden. Voor elk logo is dit 1 keer het geval geweest in het onderzoek maar omdat de resultaten van deze respondenten niet veel verschilden van het gemiddelde zijn deze resultaten toch meegenomen in het onderzoek.

Daarna werden participanten gevraagd welke associaties zij hadden bij de logo's die zij te zien kregen. Dit was een open vraag die beantwoord kon worden in het bijbehorende tekst vak.

De volgende sectie uit het onderzoek bestond uit het meten van de attitude ten opzichte van het logo - De vragen met betrekking tot de attitude werden met een vijftal 7-punts semantische differentialen gemeten, deze waren overgenomen uit een onderzoek van Henderson en Cote (1998) waarbij de affectie ten opzichte van een logo gemeten werd. De differentialen uit deze vragen waren: 'Leuk' – 'niet leuk', 'aantrekkelijk' – 'niet aantrekkelijk', 'goed' – 'slecht', 'functioneel' – 'niet functioneel', 'heel modern' – 'ouderwets', 'interessant' – 'niet interessant' en 'hoge kwaliteit' – 'lage kwaliteit'. Een Cronbach's Alpha was opgesteld om de betrouwbaarheid van de schalen, die de attitude ten opzichte van het logo moesten meten, deze was goed voor alle schalen: Logo Annie's $\alpha = .88$, logo Glenilen Farm $\alpha = .91$ en logo α eolikos $\alpha = .92$.

Vervolgens kregen participanten een lijst met de kernwaarden van het bedrijf te zien met de vraag of zij deze toepasselijk vonden voor het logo. Deze vraag werd beantwoord op een 7-punts Likert schaal. Een Cronbach's Alpha was opgesteld om de betrouwbaarheid van de schalen, die de herkenning van de kernwaarden van de logo's moesten meten, deze was goed voor alle schalen: Logo Annie's $\alpha = .83$, logo Glenilen Farm $\alpha = .92$ en logo α eolikos $\alpha = .82$.

Attitude ten opzichte van het merk werd vervolgens gemeten met een vragenlijst gebaseerd op een soortgelijke vragenlijst van Ahluwalia, Burnkant & Unnava (2000). Vragen werden beantwoord op vier zevenpunts semantische differentialen. Een Cronbach's Alpha was opgesteld om de betrouwbaarheid van de schalen, die de attitude ten opzichte van het achterliggende merk van het logo moest meten, deze was goed voor alle schalen: Logo Annie's $\alpha = .89$, logo Glenilen Farm $\alpha = .93$ en logo α eolikos $\alpha = .90$.

Daarna werd de Tolerance of Ambiguity van de proefpersonen onderzocht aan de hand van een vragenlijst van McLain (2009), deze vragenlijst bestond uit 13 items die beantwoord werden op een 7-punts semantische differentiaal. Deze vraag is als laatste gesteld om het niet vroegtijdig duidelijk te maken aan participanten dat cultuur onderzocht werd.

Tot slot werden respondenten gevraagd naar hun leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en nationaliteit. Een voorbeeld van de enquête kan in de bijlage gevonden worden.

Procedure

De respondenten werden benaderd en gevraagd of zij anoniem en vrijwillig een vragenlijst in wilden vullen. Hierbij werd verteld dat het ongeveer een kwartier zou duren. Ook werd participanten gezegd dat zij te allen tijde mochten stoppen met het invullen van de vragenlijst. De meeste participanten deden ongeveer 10 tot 15 minuten over het invullen van de enquête.

Nederlandse en Belgische respondenten hebben de vragenlijst anders ingevuld, voor de Nederlandse respondenten is er via social media gezocht naar participanten. Zodra participanten op de link op social media klikten werden zij automatisch willekeurig doorverwezen naar een van de drie versies van de enquête. Nederlandse participanten werden verzameld tussen 3 en 10 december 2015. Voor de Nederlandse respondenten gold er een drop out rate van ongeveer 20%.

Belgische respondenten zijn verzameld doordat 3 onderzoekers naar de Universiteit van Antwerpen zijn gegaan om daar in de pauze van een college studenten te verzoeken de vragenlijst in te vullen. Daarna zijn nog enkele studenten in de kantine van de Universiteit van Antwerpen benaderd om de vragenlijst in te vullen om aan de vereiste 30 proefpersonen per versie te komen. Omdat de enquête in een collegezaal afgenomen was bestaat er een mogelijkheid dat er soms overleg is geweest tijdens het invullen de vragenlijst. Er werd namelijk door sommige studenten gepraat tijdens het invullen maar de aanwezige onderzoekers hebben niemand duidelijk antwoorden zien overleggen. De Belgische respondenten hadden in tegenstelling tot de Nederlanders bijna allemaal de vragenlijst wel tot het einde ingevuld. Echter waren er voor elke versie ongeveer 7 Belgische respondenten die de vraag over merkattitude niet helemaal begrepen en deze daarom niet ingevuld hadden. Deze resultaten zijn uitgesloten van de resultaten van het onderzoek. Nederlandse respondenten hadden deze keuze niet omdat in de online vragenlijst in Qualtrics deze vraag niet overgeslagen kon worden zonder hem in te vullen.

Resultaten

Associaties (open vragen)

Een analyse is gedaan per logo om de associaties die bij elk logo opgeroepen werden te onderzoeken. De resultaten hiervan worden per logo uitgelicht.

Annie's:

Annie's riep in totaal 306 associaties op onder respondenten. Van de vijf kernwaarden, 'gezond', 'gelukkig', 'eerlijk', 'echt' en 'schoon' werd alleen de kernwaarde 'gezond' herkend. Deze werd 3 maal in de Nederlandse versie 2 herkend, 5 maal in de Nederlandse versie 3 en 1 maal in de Belgische versie 3. Een andere kernwaarde die overeen zou kunnen komen met eerlijk is fair trade, ook deze was niet vaak genoemd, 1 maal in de Belgische versie 2 en 1 maal in de Belgische versie 3. De meest voorkomende associatie bij Annie's was dierenvoeding (48), gevolgd door biologisch (26). Hierbij is het opvallend dat biologisch het vaakst voorkwam in versie 2 (Nederlanders 8, Belgen 11).

Glenilen Farm:

Glenilen Farm riep in totaal 358 associaties op onder de respondenten. De vijf kernwaarden, 'gezond', 'familiaal', 'kwaliteit', 'natuurlijk' en 'milieubewust', werden vaker geïdentificeerd dan bij Annie's en œolikos. Van de vijf kernwaarden werden er vier herkend. Zo werd gezond 4 maal geïdentificeerd. 1 maal in de Belgische versie 1, 1 maal in de Nederlandse versie 2, en 1 maal in de Nederlandse en Belgische versie 3. Natuurlijk (31) werd het vaakst geïdentificeerd nadat deze samengevoegd was met biologisch, deze werd 6 maal herkend in de Nederlandse versie 1 en 3 maal in de Belgische versie 1, in versie 2 werd deze zowel door de Nederlanders als Belgen 7 maal herkend en in versie 3 3 maal door Nederlanders en 5 maal door Belgen. Familiaal werd door Belgen 1 maal herkend in versie 2 en voor versie 3 2 maal voor Belgen en 3 maal voor Nederlanders. Het vaakst werd melk (89) genoemd, gevolgd door boerderij (71).

œolikos:

œolikos riep in totaal 366 associaties op onder respondenten. De vijf kernwaarden 'liefde en verzorging', 'gezond', 'traditioneel', 'vers' en 'goede smaak' werden er twee geïdentificeerd, liefde (4) werd 1 maal in versie 2 herkend door Belgen en in versie 3 werd deze kernwaarde 2 maal door Nederlanders en 1 maal door Belgen herkend. Gezond (4) werd in versie 2 1 maal

herkend door Nederlanders en in versie 3 1 maal door Nederlanders en 2 maal door Belgen. Traditioneel zou ook als herkend kunnen worden aangeduid als traditioneel en ambachtelijk samengevoegd worden, dan zou deze kernwaarde 2 maal herkend zijn zowel 1 maal in versie 2 als 1 maal in versie 3, beide geïdentificeerd door Nederlanders. Opvallend was dat voor dit logo alleen kernwaarden werden herkend indien er een slogan toegevoegd was. De meest genoemde associaties bij *aeolikos* waren ram/bok/schaap/geit (62), Griekenland (44) en zuivel (39).

Attitude ten opzichte van het logo

Tabel 1. Verschillen in attitude ten opzichte van de drie verschillende logo's met als factoren de verschillende versies (versie 1= logo's zonder slogan, versie 2 = logo's met impliciete slogan en versie 3= logo's met expliciete slogan) en nationaliteit (Nederlands/Belgisch).

Attitude logo Annie's	<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	<i>F</i> (df)	<i>p</i>	Post hoc
Versie			<1 (2)	.880	
1	64	3.19 (.96)			
2	75	3.13 (1.11)			
3	68	3.23 (1.27)			
Nationaliteit			1.45 (1)	.230	
BE	99	3.28 (1.14)			
NL	108	3.09 (1.09)			
Versie*Nationaliteit			<1 (2)	.887	

Attitude logo Glenilen Farm	<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	<i>F</i> (df)	<i>p</i>	Post hoc
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			<1 (1)	.372	
BE	100	4.19 (1.13)			
NL	108	4.30 (1.16)			
Versie*Nationaliteit			1.29 (2)	.279	

* $p < .05$.

Attitude logo <i>aeolikos</i>	<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	<i>F</i> (df)	<i>p</i>	Post hoc
Versie			<1 (2)	.905	
1	64	4.65 (1.27)			
2	76	4.65 (1.09)			
3	68	4.56 (1.24)			

Nationaliteit				1.08	.300
	BE	100	4.72 (1.14)		
	NL	108	4.54 (1.23)		
Versie*Nationaliteit				1.75	.177

Uit een tweeweg variantie-analyse voor de attitude ten opzichte van het logo van Annie's met als factoren Versie en Nationaliteit bleek er geen significant hoofdeffect te bestaan van Versie ($F(2, 202) < 2, p = .880$) Ook bleek er geen hoofdeffect te bestaan van Nationaliteit ($F(1, 202) = 1.45, p = .230$). Er trad daarnaast geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 202) < 1, p = .887$).

Uit een tweeweg variantie-analyse voor de attitude ten opzichte van het logo van Glenilen Farm met als factoren Versie en Nationaliteit bleek er een significant hoofdeffect te bestaan van Versie ($F(2, 202) = 6.41, p = .002$). Versie 3 ($M = 4.60, SD = 1.69$) werd hierbij beter beoordeeld dan versie 2 ($M = 3.91, SD = 1.13$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$). Nationaliteit bleek geen hoofdeffect te hebben op de attitude ten opzichte van het logo ($F(1, 202) < 1, p = .372$) en er trad geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 202) = 1.29, p = .279$).

Uit een tweeweg variantie-analyse voor de attitude ten opzichte van het logo van æolikos met als factoren Versie en Nationaliteit bleek er geen significant hoofdeffect te bestaan van Versie ($F(2, 202) < 1, p = .905$). Er bleek hierbij ook geen hoofdeffect te bestaan van Nationaliteit ($F(1, 202) = 1.08, p = .300$) en er trad geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 202) = 1.75, p = .177$). Alle resultaten met betrekking tot de attitude van het logo kunnen gevonden worden in tabel 1.

Herkenning van kernwaarden

Tabel 2 : Verschillen in herkenning van kernwaarden van het logo van Annie's met als factoren de verschillende versies (versie 1= logo's zonder slogan, versie 2 = logo's met impliciete slogan en versie 3= logo's met expliciete slogan) en nationaliteit (Nederlands/Belgisch)

Logo		N	Means (SD)	F(df)	p	Post Hoc
Annie's						
	'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	
'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	
	'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

* $p < .05$.

Uit een tweeweg variantie analyse voor de kernwaarde gezond bij het logo van Annie's met als factoren Versie en Nationaliteit bleek een significant hoofdeffect te bestaan voor Versie ($F(2, 202) = 5.76, p = .004$), uit de versie met de impliciete slogan ($M = 4.63, SD = 1.46$) werd de kernwaarde gezond beter herkend dan uit de versie zonder slogan ($M = 3.62, SD = 1.44$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$). Er bleek geen significant hoofdeffect te bestaan van Nationaliteit ($F(1, 202) < 1, p = .486$). Ook trad er geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 202) < 1, p = .410$).

Uit een tweeweg variantie analyse voor de kernwaarde eerlijk bij het logo van Annie's met als factoren Versie en Nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect te bestaan voor Versie ($F(2, 202) = 1.56, p = .213$). Er bleek wel een significant hoofdeffect te bestaan van Nationaliteit ($F(1, 202) = 7.07, p = .008$). Belgen ($M = 4.36, SD = 1.43$) herkenden eerlijk vaker als kernwaarde dan Nederlanders ($M = 3.80, SD = 1.59$). Er trad geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 202) < 1, p = .524$).

Uit verschillende tweeweg variantie analyse voor de kernwaarden gelukkig, echt en schoon bij het logo van Annie's bleken er geen significante resultaten te zijn. Alle resultaten voor de herkenning van kernwaarden in het logo van Annie's kunnen in tabel 2 gevonden worden

Tabel 3: Verschillen in herkenning van kernwaarden van het logo van Glenilen Farm met als factoren de verschillende versies (versie 1= logo's zonder slogan, versie 2 = logo's met impliciete slogan en versie 3= logo's met expliciete slogan) en nationaliteit (Nederlands/Belgisch)

Logo Glenilen Farm		<i>N</i>	Means (SD)	<i>F</i> (df)	<i>p</i>	Post Hoc
<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*	2 > 1 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)			

Nationaliteit	3	68	4.96 (1.53)	3.58 (1)	.060
	BE	100	5.03 (1.62)		
	NL	108	4.54 (1.92)		
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.429

* $p < .05$.

Uit een tweeweg variantie analyse voor de kernwaarde gezond voor het logo van Glenilen farm met als factoren Versie en Nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect te bestaan voor Versie ($F(2, 202) < 1$, $p = .838$) Er bleek wel een significant hoofdeffect te bestaan van Nationaliteit ($F(1, 202) = 7.21$, $p = .008$). Belgen ($M = 5.15$, $SD = 1.50$) herkenden gezond vaker als kernwaarde dan Nederlanders ($M = 4.56$, $SD = 1.65$). Er trad geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 202) < 1$, $p = .353$).

Uit een tweeweg variantie analyse voor de kernwaarde familiaal voor het logo van Glenilen farm met als factoren Versie en Nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect te bestaan voor Versie ($F(2, 202) < 2$, $p = .311$) Er bleek wel een significant hoofdeffect te bestaan van Nationaliteit ($F(1, 202) = 8.24$, $p = .005$). Belgen ($M = 5.13$, $SD = 1.70$) herkenden familiaal vaker als kernwaarde dan Nederlanders ($M = 4.42$, $SD = 1.81$). Er trad geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 202) < 1$, $p = .327$).

Uit een tweeweg variantie analyse voor de kernwaarde kwaliteit voor het logo van Glenilen farm met als factoren Versie en Nationaliteit bleek een significant hoofdeffect te bestaan voor Versie ($F(2, 202) = 3.84$, $p = .023$), hierbij werden kernwaarden gepresenteerd in versie 1 ($M = 4.13$, $SD = 1.47$) minder goed herkend dan kernwaarden in versie 2 ($M = 4.68$, $SD = 1.43$) en versie 3 ($M = 4.75$, $SD = 1.56$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$). Er bleek ook een significant hoofdeffect te bestaan van Nationaliteit ($F(1, 202) = 6.58$, $p = .007$). Belgen ($M = 5.83$, $SD = 1.56$) herkenden kwaliteit vaker als kernwaarde dan Nederlanders ($M = 4.27$, $SD = 1.73$). Er trad hierbij echter geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 202) < 2$, $p = .336$).

Uit een tweeweg variantie analyse voor de kernwaarde natuurlijk voor het logo van Glenilen farm met als factoren Versie en Nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect te bestaan voor Versie ($F(2, 202) < 1$, $p = .925$) Er bleek wel een significant hoofdeffect te bestaan van Nationaliteit ($F(1, 202) = 6.58$, $p = .011$). Belgen ($M = 5.24$, $SD = 1.56$) herkenden natuurlijk vaker als kernwaarde dan Nederlanders ($M = 4.26$, $SD = 1.73$). Er trad geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 202) < 1$, $p = .579$).

Uit een tweeweg variantie analyse voor de kernwaarde gezond voor het logo van Glenilen farm met als factoren Versie en Nationaliteit bleken er geen significante resultaten uit te komen. Resultaten voor de herkenning van kernwaarden in het logo van Glenilen Farm kunnen in tabel 3 gevonden worden.

Tabel 4: Verschillen in herkenning van kernwaarden van het logo van æolikos met als factoren de verschillende versies (versie 1= logo's zonder slogan, versie 2 = logo's met impliciete slogan en versie 3= logo's met expliciete slogan) en nationaliteit (Nederlands/Belgisch)

Logo		<i>N</i>	Means (SD)	<i>F</i> (df)	<i>p</i>	Post Hoc
æolikos	<hr/>					
	'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	
<hr/>						
'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		
<hr/>						
'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		
<hr/>						
'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)		
Versie*Nationaliteit				1.99 (2)	.140

* $p < .05$.

Uit een tweeweg variantie analyse voor de kernwaarde traditioneel voor het logo van æolikos met als factoren Versie en Nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect te bestaan voor Versie ($F(2, 202) < 1$, $p = .561$) Er bleek wel een significant hoofdeffect te bestaan van Nationaliteit ($F(1, 202) = 4.25$, $p = .041$). Belgen ($M = 4.62$, $SD = 1.46$) herkenden traditioneel vaker als kernwaarde dan Nederlanders ($M = 4.19$, $SD = 1.50$). Er trad geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 202) < 1$, $p = .939$).

Uit een tweeweg variantie analyse voor de kernwaarde vers voor het logo van æolikos met als factoren Versie en Nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect te bestaan voor Versie ($F(2, 202) < 1$, $p = .509$) Er bleek wel een significant hoofdeffect te bestaan van Nationaliteit ($F(1, 202) = 3.92$, $p = .049$). Belgen ($M = 4.67$, $SD = 1.37$) herkenden vers vaker als kernwaarde dan Nederlanders ($M = 4.27$, $SD = 1.47$). Er trad geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 202) < 1$, $p = .137$).

Uit verschillende tweeweg variantie analyses voor de kernwaarden liefde en verzorging, gezond en goede smaak voor het logo van æolikos met als factoren Versie en Nationaliteit bleken geen significante resultaten uit te komen. Alle resultaten voor de herkenning van kernwaarden in het logo van æolikos kunnen in tabel 4 gevonden worden.

Attitude ten opzichte van het merk

Uit een tweeweg variantie-analyse voor de merkattitude ten opzichte van Annie’s met als factoren Versie en Nationaliteit bleek er geen significant hoofdeffect te bestaan voor Versie ($F(2) < 1$, $p = .921$). Ook bleek er geen significant hoofdeffect te zijn Nationaliteit ($F(1) < 1$, $p = .513$). Er trad hierbij ook geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2) < 1$, $p = .643$).

Ook bleek er uit een tweeweg variantie-analyse voor de merkattitude ten opzichte van Glenilen Farm met als factoren Versie en Nationaliteit geen significant hoofdeffect te bestaan voor Versie ($F(2) < 1$, $p = .485$). Er bleek daarnaast ook geen significant hoofdeffect te bestaan van Nationaliteit ($F(1) = 3.81$, $p = .052$). Er trad ook geen interactie op tussen Versie en nationaliteit ($F(2) < 2$, $p = .750$).

Tot slot bleek er uit een tweeweg variantie-analyse voor de merkattitude ten opzichte van *æolikos* met als factoren Versie en Nationaliteit geen significant hoofdeffect te bestaan voor Versie ($F(2) < 1$, $p = .416$). Ook bleek er geen significant hoofdeffect te zijn Nationaliteit ($F(1) < 1$, $p = .573$). Er trad hierbij ook geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ($F(2) < 1$, $p = .626$).

Tolerance of Ambiguity

Een T-toets was gebruikt om het verschil in Tolerance of Ambiguity te meten voor Nederlanders en Belgen. Hieruit is gebleken dat er geen significant verschil bestaat in Tolerance of ambiguity $t(206) = 1.59$, $p = .113$ tussen Nederlanders ($M = 4.27$, $SD = .87$) en Belgen ($M = 4.09$, $SD = .80$).

Conclusie en Discussie

Uit het onderzoek blijkt dat Nederlanders geen hogere Tolerance of Ambiguity hebben dan Belgen. Dit staat in contrast met de theorie van Hofstede (1983) die beweert dat Belgen hoger scoren op onzekerheidsvermijding dan Nederlanders. Dit is opvallend omdat Nederlanders en Belgen volgens deze theorie een groot verschil zouden moeten hebben in onzekerheidsvermijding, zo zouden Nederlanders een score van 53 hebben en Belgen een score van 94. Een verklaring waarom dit verschil kleiner is geworden kan zijn dat er in dit onderzoek alleen studenten onderzocht zijn terwijl Hofstede (1983) voor zijn onderzoek enkel medewerkers van IBM heeft onderzocht en daarom meer toepasbaar is op het bedrijfsleven. Verder zou het kunnen dat grenzen tussen culturen vervagen door de toenemende internationalisering en het veelvuldig in contact komen met andere culturen, zeker als dit culturen vlak over de grens zijn waar men dezelfde taal spreekt.

Compleetheid van de slogan lijkt geen invloed te hebben op de mate van herkenning van kernwaarden. Toen proefpersonen gevraagd werd hun associaties te geven die ze hadden bij het zien van het logo dan gaven zij maar heel soms een kernwaarde als associatie. Vaker werden er meer voor de hand liggende associaties genoemd zoals mogelijke producten die het

bedrijf zou kunnen verkopen, zo werd er bij het logo van Annie's vaker gedacht aan dierenvoeding. Dit zou verklaard kunnen worden doordat er een konijn op het logo staat. Ditzelfde gold voor Glenilen Farm, dat door de naam en de afbeelding van een koe vaker geassocieerd werd met een boerderij of melk. Ook bij het logo van æolikos werden er vaker associaties gemaakt die op het de visuele factoren van het logo gebaseerd waren en niet op de achterliggende kernwaarden. Zo werd de afbeelding van æolikos voornamelijk met de woorden ram, bok, schaap en geit geassocieerd en maar zelden met de achterliggende kernwaarden. Dit komt overeen met eerdere resultaten van van Hooft et al. (2007), waarbij proefpersonen ook vaker andere associaties hadden met het logo dan de achterliggende kernwaarden. Hieruit zou vastgesteld kunnen worden dat het bij het herkennen van kernwaarden uit logo's niet uitmaakt of logo's bekend zijn voor het publiek of niet, het publiek zal namelijk gaan voor makkelijkere associaties waar minder voor nagedacht hoeft te worden. Deze bevindingen worden nog eens versterkt door het feit dat zelfs als respondenten gevraagd werd of ze de kernwaarden bij het logo vonden passen zij dit in het merendeel van de logo's niet het geval vonden onafhankelijk van welke mate van compleetheid de bijbehorende slogan had. Slechts voor één van de kernwaarden van één van de logo's bleek dat de impliciete slogan voor een beter begrip van de kernwaarde zorgde dan het logo zonder slogan en voor één van de kernwaarden van één van de logo's bleek dat de impliciete slogan en expliciete slogan voor een beter begrip van de kernwaarde zorgde dan het logo zonder slogan. Dit staat in contrast met het onderzoek van Bergkvist et al. (2012), zij ondervonden namelijk er meer begrip was van de illustratie als er meer verbale verankering plaatsvond terwijl dit in dit onderzoek nauwelijks het geval was. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat er van logo's niet verwacht wordt dat ze een boodschap overbrengen terwijl dit bij advertenties, zoals onderzocht in het onderzoek van Bergkvist et al. (2012), wel eerder verwacht zou kunnen worden. Echter lijkt nationaliteit wel invloed te hebben op de herkenning van kernwaarden. Ondanks dat Belgen de kernwaarden niet vaker spontaan associeerden met de logo's dan Nederlanders gaven zij wel vaker aan dat ze een kernwaarde bij een logo vonden passen als zij de kernwaarden gepresenteerd kregen. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat er wel culturele verschillen zijn tussen Nederlanders en Belgen op het gebied van herkennen van kernwaarden maar deze verschillen aan andere elementen toegeschreven kunnen worden dan Tolerance of Ambiguity. In toekomstig onderzoek zou onderzocht kunnen worden waarom Belgen kernwaarden beter herkennen dan Nederlanders.

Ook had Compleetheid van de slogan maar bij een van de drie logo's invloed op de attitude ten opzichte van het logo, waar uit geconcludeerd kan worden dat verbale verankering over het algemeen er niet toe leidt dat de logo's anders gepercipieerd worden. Dit is niet in overeenstemming met eerdere resultaten van Philips (2000), waarin beweert wordt dat expliciete verbale verankering negatieve effecten kan hebben op de attitude ten opzichte van de illustraties. Alleen Glenilen Farm scoorde hoger wanneer de verbale verankering hoger was, een expliciete slogan was in dit geval bevordelijker voor de attitude ten opzichte van het logo. De resultaten waren echter wel in overeenstemming met eerder onderzoek van Bergkvist et al. (2012) waarin geconcludeerd werd dat de hoeveelheid verbale verankering niet van invloed is op de attitude ten opzichte van het logo. De mogelijke verschillen in uitkomsten in deze onderzoeken zouden ermee te maken kunnen hebben dat het in dit onderzoek en het onderzoek van Bergkvist et al. (2012) waarden betrof die over gebracht moesten worden terwijl het onderzoek van Philips (2000) om productadvertenties ging. Begrip van waarden zou hierbij anders opgevat kunnen worden dan het begrip van productadvertenties omdat waarden moeilijker te achterhalen zijn uit illustraties dan een boodschap in een productadvertentie. Daarom is het mogelijk dat mensen een negatievere attitude hebben tegenover een expliciete advertentie die ze zelf hadden kunnen oplossen dan wanneer ze op een expliciete boodschap krijgen over waarden die ze zelf niet uit een advertentie hadden kunnen halen.

Compleetheid van de slogan bleek voor alle drie de logo's geen invloed te hebben op de attitude ten opzichte van het merk. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de mate van verbale verankering geen invloed heeft op de attitude ten opzichte van een merk. Dit zou verklaard kunnen worden doordat er alleen, voor het publiek, onbekende logo's gebruikt zijn. Dit zou volgens de theorie van van Riel en van den Ban (2001) ertoe leiden dat er alleen naar intrinsieke eigenschappen van het logo gekeken kon worden omdat de participanten nooit eerder in contact zijn gekomen met de bedrijven achter de logo's. Zo zou het kunnen dat als participanten de bedrijven wel kenden, het zien van het logo al direct positieve of negatieve associaties op zou roepen. Hieruit kan geconcludeerd worden dat merken over het algemeen niet beoordeeld worden op hun logo maar op extrinsieke eigenschappen die men herkent in logo.

Een interactie effect werd niet gevonden tussen de hoeveel verbale verankering die gebruikt werd in de slogan en de nationaliteit van de respondenten. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat de hoeveelheid verbale verankering vaak al geen effect had op de herkenning van de

kernwaarden die in het logo naar voren moesten komen. Ditzelfde geldt ook voor de attitude tegenover het logo.

Beperkingen

Een van de beperkingen in het onderzoek was dat de Belgische respondenten de vragenlijst op papier invulden en daarom terug konden komen op vragen die zij eerder ingevuld hadden om deze aan te vullen. Dit zou voorkomen kunnen worden door beide groepen de online vragenlijst in te laten vullen.

Implicaties voor in de praktijk

De resultaten wijzen uit dat logo's bijna niet met kernwaarden geassocieerd worden en daarom ook bijna nooit herkend worden. Dit leidt ertoe dat bedrijven geen logo's hoeven te ontwerpen om zo de kernwaarden van het bedrijf over te brengen naar het publiek. Ook verschilt de attitude ten opzichte van het logo niet per land, bedrijven hoeven dus geen nieuwe logo's te laten ontwerpen om nieuwe internationale markten te betreden.

Implicaties voor vervolgonderzoek

De resultaten van dit onderzoek en het onderzoek van Bergkvist et al (2012) tonen dat de hoeveelheid verbale verankering geen invloed heeft op de attitude van ten opzichte van een illustratie terwijl dit bij het onderzoek van Philips(2012) wel zo is. Het huidige onderzoek en het onderzoek van Bergkvist et al. (2012) hebben zich hierbij op het overbrengen van waarden gefocust terwijl het onderzoek van Philips (2000) zich focuste op het overbrengen van een boodschap. Een vervolgonderzoek zou kunnen kijken of de boodschap waarin verbale verankering gebruikt wordt van invloed is op de perceptie van deze illustratie.

Literatuur

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment. *Journal of marketing research*, 37(2), 203-214.

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.

- Henderson, P., & Cote, J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *The Journal of Marketing*, 62(2), 14-30.
- Hofstede, G. (1983). Cultural dimensions in management and planning. *Asia Pacific Journal of Management*, 1, 81-99.
- Hoof, A. van, Wiskerke, L. & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13, 1, 18-21.
- Hoof, A. van, Mulken, M. van, & Nederstigt, U. (2013) Cultural Differences? Visual Metaphor in Advertising: Comprehension and Tolerance of Ambiguity in Four European Countries. In Sara Rosengren, Micael Dahlén & Shintaro Okazaki (Eds.), *Advances in Advertising Research* (Vol. IV, pp.351-364). Wiesbaden: Springer.
- Hoeken, H., van de Brandt, C., Crijns, R., Dominguez, N., Hendriks, B., Plancken, 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? *The Journal of Business Communication*. 40. 195-218.
- 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.
- Mclain D.L., Kefallonitis, E., and Armani, K. (2015) Ambiguity Tolerance in Organizations: Definitional Clarification and Perspectives on Future Research. *Front. Psychol.* 6, 344.
- 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, 975-988.
- Phillips, J. (2000) The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads. *Journal of Advertising*, 29:1, 15-24.
- Riel, C. van & van den Ban, A. van de (2001). The Added Value of Corporate Logos An Empirical Study. *European Journal of Marketing*, 35, 428-440.
- The Hofstede centre (n.d.). Country comparison. Geraadpleegd op 27 oktober 2015, van <http://geert-hofstede.com/countries.html>
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research* 12:3. 341-352.

Bijlage

Bijlage 1: de gebruikte logo's met impliciete en expliciete slogans gebruikt in het onderzoek.



Logo Annie's zonder slogan

Logo Annie's met impliciete slogan

Logo Annie's met expliciete slogan



Logo Glenilen farm zonder slogan

Logo Glenilen farm met impliciete slogan

Logo Glenilen farm met expliciete slogan



Logo aeolikos zonder slogan

Logo aeolikos met impliciete slogan

Logo aeolikos met expliciete slogan

