



## Radboud Universiteit Nijmegen

### **Effect van nationaliteit en van de compleetheid van een slogan op de appreciatie van logo's.**

*Bachelor scriptie CIW*

*Auteur*

Annabel Koppes

S4248716

[Annabel.koppes@student.ru.nl](mailto:Annabel.koppes@student.ru.nl)

06-28669793

*Begeleider*

Andreu van Hooft

*Tweede beoordeler*

Anika Batenburg

*Onderzoeksinstituut*

Taal en Maatschappij

*Onderzoeksschool*

CLS

*Aantal woorden*

7.394

## **Samenvatting**

Logo's worden steeds belangrijker in de huidige maatschappij want ze zijn de visuele tegenhangers van een merknaam (Danesi, 2006). In dit onderzoek werd de herkenning van de beoogde kernwaarde, de merkattitude en de attitude tegenover het logo getest. Hierbij is ook onderzocht of de mate van compleetheid van de slogan hierop van invloed was. De mate van compleetheid van de slogan had drie niveaus: geen slogan, een impliciete slogan of een expliciete slogan. Ook is de mogelijke invloed van cultuur op drie afhankelijke variabelen meegenomen. Naar aanleiding van de dimensie 'onzekerheidsvermijding' van Hofstede(1980) en de invloed hiervan op logo's (Lans, 2009) is gekozen voor de Nederlandse en Belgische cultuur. Verwacht werd dat de Belgen positiever zouden reageren op de expliciete slogan en de Nederlanders positiever op de impliciete slogan of het logo zonder slogan. De proefpersonen in dit onderzoek werd gevraagd een vragenlijst in te vullen, deze bestond uit drie versies met ieder een andere mate van compleetheid van de slogan. Uit de resultaten bleek dat de compleetheid van de slogan en nationaliteit nauwelijks invloed hadden op de attitude tegenover het merk of logo. Wel werd er een effect van nationaliteit gevonden voor de herkenning van de kernwaarden, de Belgen vonden deze beter passen bij het logo dan de Nederlanders. De compleetheid van de slogan had echter geen invloed op de herkenning van de kernwaarden.

## **Inleiding**

Logo's worden steeds belangrijker binnen de maatschappij, ze zijn zelfs onderdeel geworden van onze culturele symboliek (Danesi, 2006). Vroeger werden logo's bijvoorbeeld nog verstoppt aan de binnenkant van kleding, maar tegenwoordig staan ze op de kleding. Het woord logo komt van het Griekse woord *λόγος* dat 'woord' betekent. Logo's zijn de visuele woorden die merken beschrijven waarvoor ze gemaakt zijn (Dima, 2014). Het zijn de visuele tegenhangers van een merknaam (Danesi, 2006). Uit onderzoek blijkt dat logos '*the signification system*' van een product kunnen versterken wat betekent dat ze een rol spelen bij het vormen van associaties bij merken door individuen (Danesi, 2006). Zo kunnen logo's negatieve en positieve evaluaties oproepen bij de consument (Hendersen & Cote, 1998) zelfs als het logo slechts een grafische weergave is (Van Riel & Van den Ban, 2001). Door middel van die evaluaties kan een logo waarde toevoegen aan een merk. Een positieve evaluatie van een logo zal doorstromen in een positieve evaluatie van het merken andersom (Van Riel & Van den Ban, 2001). Met een logo onderscheidt een organisatie zich van andere bedrijven (Jun, Cho & Kwon, 2008), wat een concurrentievoordeel kan opleveren (Van Riel & Van den Ban, 2001).

Een logo heeft drie ontwerpdimensies: uitvoerigheid (de mate van complexiteit), natuurlijkheid (de mate waarin het logo lijkt op de werkelijkheid) en harmonie (de mate van symmetrie en patronen in het logo). Een logo dat positieve evaluaties oproept, een goed logo, voldoet aan verschillende eisen. Een goed logo is niet te complex, komt overeen met de werkelijkheid en heeft een mate van symmetrie (Lans, 2009). Bovendien is het van belang dat een logo herkenbaar is, positieve attitude opwekt en een duidelijke boodschap heeft. Hierbij speelt vooral de dimensie natuurlijkheid een grote rol (Henderson & Cote, 1998).

Logo's kunnen een de door de organisatie bedoelde betekenis overbrengen (Henderson & Cote, 1998). Van Riel en Van den Ban (2001) trekken dit verder door naar het gebruik van logo's om identiteitskenmerken van de organisaties over te brengen. Ook door stakeholders wordt een logo gezien als een samenvatting van alles waar een bedrijfsidentiteit voor staat. (Van Riel et al., 2001; Keller, 1993). De identiteit van een organisatie bestaat uit de kernwaarden die de organisatie belangrijk vindt en die centraal staan voor hen (Birkigt & Stadler, 1986). De kernwaarden behoren terug te komen in het ontwerp voor een logo (Lans, 2009).

Die samenhang tussen de kernwaarden van een organisatie en de interpretatie van het logo wordt in de praktijk echter niet altijd gevonden. Zo ondervonden Hooft, Wiskerke, Brink (2007) dat wanneer de respondenten vrij mogen aangeven waaraan ze denken bij het zien van

het logo, ze vrijwel geen waarden of kernwaarden noemen. De eerste associatie van de respondenten gaat vaak uit naar de producten van het bedrijf. Als de respondenten de keuze hadden tussen verschillende kernwaarden werd er bij één van de drie logos (Chanel) vaak de juiste kernwaarden geselecteerd.

Om de samenhang tussen de bedoelde kernwaarden van een organisatie en de interpretatie van het logo te verbeteren kan een slogan toegevoegd worden aan het logo. Slogans zijn immers ook een onderdeel van de identiteit van een organisatie en communiceren ook waar de organisatie voor staat (Van den Bosch et al., 2005; Kohli et al., 2007).

Met betrekking tot het toevoegen van een verbaal component bij een logo vonden Van Riel en Van den Ban (2001) dat toevoegen van de merknaam bij een logo kan helpen bij de herkenning van de kernwaarde. In dit onderzoek werden participanten gevraagd welke associaties een bepaald logo op riep. Bij het logo inclusief de merknaam benoemde de participanten meer kernwaarden dan bij het logo exclusief de merknaam.

Er is weinig bekend over het effect van toevoegen van een slogan aan een logo. Er zijn verschillende onderzoeken gedaan naar het effect van toevoegen van een slogan aan advertenties en visuele metaforen. Phillips (2000) onderzocht het effect van toevoegen van een impliciete of expliciete slogan bij advertenties op de herkenbaarheid van de boodschap die de advertentie wil overbrengen. Hierbij waren drie niveaus van de slogan: afwezigheid van een slogan, een impliciete slogan en een expliciet slogan. Een impliciete slogan kan gedefinieerd worden als een verbaal component die een hint geeft over de beoogde kernwaarden. Een expliciete slogan kan gedefinieerd worden als een verbaal component dat duidelijk de beoogde kernwaarden overdraagt. De herkenbaarheid van de boodschap werd beter naarmate het verbale component explicieter werd. Daarnaast concludeerde Bergkvist, Eiderback en Palombo (2012) dat slogan volledigheid (afwezig, impliciet of expliciet) bij een advertentie een positieve relatie heeft met merkovertuigingen en het begrip hiervan. Dit betekent dat het toevoegen van een slogan kan bijdragen aan het overbrengen van merkovertuigingen. Bovendien concludeerden ze dat toevoeging van een expliciete slogan zal leiden tot minder variatie in de waargenomen kernwaarden. Verder concludeerden Bergkvist, Eiderback en Palombo (2012) dat consumenten in veel situaties niet gemotiveerd zijn om de benodigde moeite en tijd te investeren in het begrijpen van de kernwaarden. Dit zou betekenen dat een impliciete slogan niet voldoende is om de kernwaarden te herkennen. Over het herkennen van de kernwaarden zijn dus eenduidige resultaten gevonden, hoe explicieter het toegevoegde component hoe beter de kernwaarden herkend worden.

Daarnaast kan de toevoeging van een slogan ook de attitude tegenover het logo beïnvloeden. Phillips (2000) concludeerde uit haar onderzoek dat er een verband is tussen slogan compleetheid en attitude tegenover de advertentie. De appreciatie volgde echter een U-curve en was het hoogst bij het impliciete verbale component (McQuarri and Mick, 2003). Phillips (2000) veronderstelt dat dit komt door de cognitieve uitdaging die het impliciete verbale component biedt. De voorkeur voor het impliciete verbale component zou ook kunnen komen door de listigheid ervan (Barthes, 1964. In Van Mulken, Le Pair & Forceville, 2010). Daarentegen vonden Van Mulken, Le Pair en Forceville (2010) dat de waargenomen moeilijkheidsgraad een negatief effect had op de appreciatie als het ging om een visuele metafoor. Naarmate de boodschap moeilijker werd ging de appreciatie van de metafoor van respondenten omlaag. Een verklaring die hiervoor werd gegeven werd is dat het effect van de cognitieve uitdaging binnen de adverterende context overschat wordt. Verder vonden Van Grinsven en Das (2016) dat een kleine verandering van het logo (verandering in kleur of vorm), waar de toevoeging van een slogan onder zou kunnen vallen, geen effect heeft op de merkattitude. Bij onderzoek naar de invloed van een slogan op de attitude zijn dus gemengde resultaten gevonden.

Cultuur is mogelijk van invloed op de appreciatie van het logo of op de herkenning van de kernwaarden. Lans (2009) heeft onderzoek gedaan naar de invloed van cultuur en de eerder vermelde drie ontwerpdimensies van logos: uitvoerigheid, natuurlijkheid en harmonie. Uit onderzoek is gebleken dat er nauwelijks verschillen zijn tussen de culturen op deze drie dimensies. Er werd echter wel een verschil geconstateerd in attitude tegenover het logo tussen culturen met een hoge of lage onzekerheidsvermijding. Naarmate de uitgebreidheid van het logo hoger was werd dit logo meer geapprecieerd door culturen met een hogere onzekerheidsvermijding dan door culturen met een lage onzekerheidsvermijding (Lans, 2009). Onzekerheidsvermijding is een culturele dimensie van Hofstede (1980). Binnen deze dimensie verschillen culturen in hoe risico nemend men is. Een hoge onzekerheidsvermijding geeft aan de men niet graag risico's neemt en graag dingen zeker weet. Bij een lage onzekerheidsvermijding onderneemt men graag acties die wat meer risico hebben. Het onderzoek van Hofstede (1980) is echter geen goede weerspiegeling van de gehele bevolking aangezien de respondenten allemaal uit het bedrijfsleven komen. De persoonlijke waarden van individuen zouden kunnen verschillen van de landelijke waarden voor de nationaliteit die het individu heeft. Er kan gebruik gemaakt worden van een proxy om dit probleem uit te sluiten. Een proxy voor onzekerheidsvermijding is *tolerance of ambiguity*. Dit is de mate waarin individuen stress ervaren als ze worden blootgesteld aan een ambigue stimuli. Als men

een hoge *tolerance of ambiguity* heeft zal men minder stress ervaren door een ambigue stimuli. Andersom zal een individu met een lage *tolerance of ambiguity* meer stress ervaren door een ambigue stimuli (McLain, 2015). Er is een zeer sterke samenhang tussen *tolerance of ambiguity* en onzekerheidsvermijding. Binnen culturen met een hoge onzekerheidsvermijding heeft men waarschijnlijk een lage *tolerance of ambiguity* (Madzar, 2005). Ambigüiteit kan vergeleken worden met de eerder genoemde compleetheid van de slogan. Als een slogan expliciet is zal deze weinig ambigue zijn, een impliciete slogan zal meer ambigue zijn dan een expliciete slogan en een logo zonder slogan is het meest ambigue.

Twee culturen die erg verschillen in waarden voor onzekerheidsvermijding en dus waarschijnlijk ook voor *tolerance of ambiguity* zijn de Nederlandse en de Belgische cultuur. De Nederlandse cultuur heeft een waarde van 53 voor onzekerheidsvermijding en de Belgische cultuur een score van 94 voor onzekerheidsvermijding. Dit zou betekenen dat Belgen een lage *tolerance of ambiguity* hebben en dus ambigue situaties minder appreciëren dan de Nederlanders. De attitude en herkenning van de kernwaarden zal dus hoger zijn bij de expliciete slogan voor de Belgen en zal een dalende lijn tonen van expliciet naar impliciet naar geen slogan. Voor de Nederlanders zal dit precies andersom zijn, het logo zonder slogan zal het beste scoren gevolgd door de impliciete slogan en het logo met de expliciete slogan zal het laagst scoren.

*Hypothese 1. Er zal een interactie plaats vinden tussen versie, nationaliteit en attitude of herkenning van de kernwaarden. Waarbij voor de Belgen een dalende lijn zal ontstaan van een expliciete slogan naar een impliciete slogan naar geen slogan. Voor de Nederlanders zal een dalende lijn andersom ontstaan van geen slogan naar impliciete slogan naar de expliciete slogan.*

Onderzoeksvragen van dit onderzoek worden als volgt 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 het merk in Nederland en België.

## **Methode**

### *Materiaal*

Bij dit onderzoek werden twee onafhankelijke variabelen onderzocht. De eerste onafhankelijke variabele is de compleetheid van de slogan en deze had drie niveaus: geen slogan, een impliciete slogan en een expliciete slogan. Een impliciete slogan kan gedefinieerd worden als een verbaal component die een hint geeft over de beoogde kernwaarden. Een expliciete slogan kan gedefinieerd worden als een verbaal component wat duidelijk de beoogde kernwaarden overdraagt (Phillips, 2000). Het logo zonder slogan kan gezien worden als het meest impliciet, gevolgd door de impliciete slogan en de expliciete slogan.

Er is gebruik gemaakt van bestaande logo's en deze zijn allemaal van de websites van de bedrijven gehaald. De slogans zijn door de onderzoekers zelf gemaakt. De logos en bijbehorende slogans zijn gekozen aan de hand van de resultaten van een pre-test. Hierbij zijn vijf logo's met mogelijke slogans vergeleken op herkenning en de mate van implicititeit of explicititeit. De keuze voor deze vijf logo's is gebaseerd op drie kenmerken: het was een *low-involvement* product, gemaakt en verkocht in het buitenland en het logo bevatte de merknaam. De drie gekozen logo's werden niet herkend en zorgden voor duidelijke verschillen tussen de impliciete en expliciete slogans in de pre-test. Iedere respondent kreeg drie logos te zien met allemaal hetzelfde niveau van compleetheid van de slogan. De volgorde van de logo's was bij elke respondent hetzelfde: Annie's, Glenilen Farm en als laatste Aeolikos. Hiervoor is gekozen omdat dit verschillen veroorzaakt door de volgorde uitgesloten kunnen worden. Er is gekozen voor de slogans die het meest impliciet en expliciet werden geïnterpreteerd door de respondenten van de pre test. Naast het logo en de slogan was bij elk logo ook de merknaam van het bedrijf waarvan het logo is te zien, dit omdat het voor alle logo's al onderdeel van het logo was. Hierbij is bij het logo van aeolikos gebruik gemaakt van het Griekse alfabet. De gehanteerde logo's en slogans zijn te vinden in bijlage 1. Één van de proefpersonen gaf aan het logo van Glenilen Farm te herkennen, zijn gemiddelde bleken echter niet veel af te wijken van de resultaten gevonden voor de gehele groep en zijn resultaten zijn meegenomen in de analyses.

De tweede onafhankelijke variabele is de nationaliteit of cultuur van de respondent. Nationaliteit is geoperationaliseerd tijdens de distributie van de vragenlijsten, er zijn mensen

met een Nederlandse en Belgische nationaliteit benaderd. Daarnaast is onderzocht of er een verschil is in *tolerance of ambiguity* tussen de nationaliteiten. Dit is gemeten aan de hand van een vragenlijst uit het onderzoek van McLain (2009). Deze vragenlijst bestaat uit 13 items met daarbij een 7-punts likert schaal antwoordmogelijkheden. De betrouwbaarheid van de *tolerance of ambiguity* bestaande uit 13 items was goed:  $\alpha = .80$ .

### *Proefpersonen*

In het totaal hebben er 208 proefpersonen deelgenomen aan dit onderzoek. Dit waren allemaal Belgische of Nederlandse studenten. De verdeling van nationaliteit was redelijk evenredig, 100 proefpersonen hadden de Belgische nationaliteit en 108 proefpersonen hadden de Nederlandse nationaliteit. De gemiddelde leeftijd was 20.6 jaar met een range van 12 die liep van 17 tot 29 jaar. Een one-way ANOVA laat zien dat er geen significant verschil is tussen versies met betrekking tot leeftijd ( $F(2, 193) = 1.50, p = .23$ ).

Er hebben meer vrouwen dan mannen deelgenomen aan het onderzoek. Van de 217 proefpersonen was 55,3% (120 personen) vrouwelijk en 44,7 % (97 personen) was mannelijk. Dit verschil kan mogelijk verklaard worden door het feit dat er meer vrouwelijke studenten zijn dan mannelijke studenten. Een Chi-square toont aan dat er geen significante verbanden zijn tussen de verschillende versies en geslacht ( $\chi^2(2) = 1.16, p = .560$ ).

Het grootste deel van de proefpersonen studeren of hebben gestudeerd aan een universiteit. Daartegenover staat dat er slechts 1 proefpersoon VMBO doet of heeft gedaan. In tabel 1 kan de verdeling van het opleidingsniveau gevonden worden. Een Chi-square test toonde aan dat er geen significante verbanden zijn tussen de verschillende versies en opleidingsniveau ( $\chi^2(6) = 4.29, p = .637$ ).

Uit de twee Chi-square's en de eenweg variantie-analyse blijkt dat er gebruik is gemaakt van homogene groepen.

*Tabel 1. Frequentie van de verschillende opleidingsniveaus*

Opleidingsniveau	Frequentie
VMBO/ beroepssecundair onderwijs BSO	1
HAVO/VWO/ (hoger) algemeen secundair onderwijs(ASO)	25
HBO/ Hogeschool	40
Universiteit	142



### *Onderzoeksontwerp*

Er is in dit onderzoek gebruikt gemaakt van een 3x2 tussenproefpersoon design. Dat betekent dat drie versies van de vragenlijst gemaakt zijn, deze verschillen op de variabele compleetheid van de slogan (geen slogan, impliciete slogan of expliciete slogan). Hierbij werd een proefpersoon slechts aan één niveau van de variabele compleetheid van slogan blootgesteld. Daarnaast is er onderscheid gemaakt tussen Belgische en Nederlandse proefpersonen en zijn deze evenredig verdeeld over de drie versies.

### *Instrumentatie*

In dit onderzoek zijn drie afhankelijke variabelen onderzocht, namelijk de attitude tegenover het logo, attitude tegenover het merk en de herkenning van de beoogde kernwaarden.

De variabele attitude tegenover het logo is gemeten aan de hand van vragen die eerder gehanteerd zijn door Henderson en Cote (1998). Deze vragen bestaan uit vijf zeven-punts semantische differentiaal waarmee de attitude van de proefpersonen bepaald kan worden. De betrouwbaarheid van de attitude tegenover het logo bestaande uit vijf zeven-punts semantische differentiaal was voor alle logos goed:  $\alpha > .88$ .

De tweede afhankelijke variabele was de attitude tegenover het merk. Deze is gemeten aan de hand van de eerder door Ahluwalia, Burnkant & Unnava (2000) gehanteerde vragenlijst. De betrouwbaarheid van de attitude tegenover het merk bestaande uit vier zeven-punts semantische differentiaal was voor alle logos goed:  $\alpha > .89$ .

De derde afhankelijke variabele was de herkenning van de beoogde kernwaarden. Omdat er gebruik is gemaakt van bestaande logos waren de bijbehorende kernwaarden online beschikbaar. De kernwaarden die het logo van Annie's zouden moeten uitstralen zijn: Gezond, gelukkig, eerlijk, echt en schoon. De kernwaarden die het logo van Glenilen Farm zouden moeten overdragen zijn: Gezond, familiaal, kwaliteit, natuurlijk en milieubewust. De kernwaarden die het logo van æolikos zouden moeten uitstralen zijn: liefde en verzorging, gezond, traditioneel, vers en goede smaak. De herkenning van deze kernwaarden is op twee manieren getest. Allereerst, was er een open vraag waarbij de respondenten aan konden geven welke associaties het logo bij hun opwekte. Ten tweede is er gebruik gemaakt van 7-punts likert schalen, variërend van helemaal mee eens naar helemaal mee oneens, waarbij proefpersonen konden aangeven of de kernwaarde passend was bij het logo.

In de bijlage kan de vragenlijst gevonden worden.

### *Procedure*

De afname van het onderzoek verliep verschillend voor de Nederlandse en Belgische studenten. De Nederlandse studenten werden in de periode tussen drie december 2015 en tien december 2015, persoonlijk, via social media of via e-mail benaderd. Hierbij werd hen gevraagd om een vragenlijst in te vullen voor een bachelorscriptie, verdere informatie over het onderzoek werd niet gegeven. De proefpersonen konden op een link klikken die naar een Qualtrics vragenlijst leiden. Door middel van een script werd ervoor gezorgd dat verschillende versies willekeurig over de proefpersonen werd verdeeld, hier merkte de proefpersonen niks van.. Het online afnemen van de vragenlijsten maakt dat er weinig bekend is over de omstandigheden waarop de proefpersonen hem invulde. Er is alleen bekend dat dit op een elektronisch apparaat gebeurde. Ongeveer 20% van de personen die aan de vragenlijst begon heeft deze niet afgemaakt.

De Belgische studenten werden benaderd op twee momenten, deze vonden beide plaats op drie december 2015. Allereerst tijdens de pauze in een college algemene economie op de Universiteit van Antwerpen. Deze vragenlijsten werden ingevuld met pen en papier. Om het verschil tussen de online vragenlijst en de papieren vragenlijst te minimaliseren is deze in hetzelfde lettertypen en in kleur uitgeprint. Voorafgaand aan het uitdelen van de vragenlijsten werd er via een microfoon medegedeeld dat het ging om een vragenlijst voor een bachelorscriptie. Verder waren de vragenlijsten identiek aan de online vragenlijsten, inclusief de introductie en het dankwoord aan het einde. Ook hier werd ervoor gezorgd dat de versies willekeurig werden verspreid. Dit werd gedaan door de versies om en om uit te delen. Doordat de afname in een collegezaal plaatsvond was er contact mogelijk tussen de proefpersonen tijdens het invullen van de vragenlijst. De onderzoekers hebben gezien dat er communicatie plaatsvond tussen de proefpersonen, het is echter onduidelijk of dit over de vragenlijst ging. Het invullen kostten de proefpersonen ongeveer 15 minuten en er waren ongeveer zeven mensen per versie die de vragenlijst niet hebben afgemaakt. Er werd regelmatig commentaar gegeven op de vragenlijsten, veelvoorkomende reacties waren over de lengte en saaiheid van de vragenlijst. Na het ophalen van de vragenlijsten werden de proefpersonen nogmaals bedankt, ook hier was er geen beloning voor het invullen.

De vragenlijst begon met een korte introductie, te vinden in de bijlage, waarin werd verteld dat de deelname anoniem en vrijwillig was, het niet verplicht was de vragenlijst af te maken en hoelang het zou duren. Daarnaast werden er e-mailadressen gegeven voor mogelijke vragen of opmerkingen. Er zijn gedurende de afnamen geen vragen of opmerkingen via de mail binnen gekomen. Als eerste werd gecontroleerd of de proefpersonen het logo al

herkende. Daarna werden zij om hun open associaties bij het logo gevraagd. Hierna werden de attitude, herkenning van de kernwaarde en merkattitude ondervraagd gevolgd door de vragen over hun *tolerance of ambiguity*. Als laatste werd gevraagd naar de demografie van de proefpersonen. Aan het einde van de vragenlijst werden de proefpersonen bedankt voor hun deelname en werden de e-mailadressen nog eens vermeld. Er vond geen beloning plaats voor de deelname

### *Statistische toetsing*

Er worden verschillende statistische toetsen gebruikt om antwoord te geven op de onderzoeksvragen. Allereerst is een T-toets gebruikt om de significantie tussen de *tolerance of ambiguity* voor beide nationaliteiten te onderzoeken. Daarnaast is met tweeweg varianties aangetoond of er een significant effect is tussen de versies, de nationaliteit en de afhankelijke variabelen, te weten: attitude tegenover het logo, attitude tegenover het merk en de herkenning van de kernwaarden. Daarnaast zullen deze tweeweg varianties laten zien of er een interactie plaats vindt tussen deze drie variabelen.

## **Resultaten**

### *Associaties bij het logo en de bijbehorende slogan*

Over het algemeen werden er door de respondenten vooral producten benoemd die het merk mogelijk verkocht en werden de kernwaarden minder benoemd.

### Annie's logo

In het totaal zijn er 306 associates met dit logo door de proefpersonen benoemd. Hierbij werd 'dierenvoeding' het vaakst genoemd, namelijk 48 keer. In versie twee werd bij beide talen 'biologisch' bijna net zo vaak genoemd werd als 'dierenvoeding', in de overige versies werd dit maar een paar keer genoemd. De kernwaarden die het logo van Annie's zouden moeten uitstralen zijn: Gezond, gelukkig, eerlijk, echt en schoon. Hiervan werd alleen de kernwaarde gezond door de proefpersonen genoemd. Dit gebeurde drie maal in versie twee met Nederlandse proefpersonen, vijf maal in versie drie met Nederlandse proefpersonen en één maal in versie drie met Belgische proefpersonen. Ook werd twee maal de de associatie 'fair trade' genoemd, deze zou mogelijk overeen kunnen komen met de kernwaarde eerlijk. De

proefpersonen associeren de kernwaarde alleen met de logo's waarbij een slogan was toegevoegd.

### Glenilen Farm logo

In het totaal zijn er 358 associaties met dit logo door de proefpersonen benoemd. De associatie 'Melk' is de meest frequent genoemde associaties, deze is 89 keer genoemd. Daarna is 'boerderij' de meest frequent genoemde associatie, namelijk 71 keer. De kernwaarden die het logo van Glenilen Farm zouden moeten overdragen zijn: Gezond, familiaal, kwaliteit, natuurlijk en milieubewust. Hiervan zijn de kernwaarden gezond, familiaal, kwaliteit en milieubewust letterlijk door proefpersonen genoemd. Daarnaast is de associatie biologisch vaak benoemd en deze kan mogelijk vergeleken worden met de kernwaarde natuurlijk. In tabel twee kan de precieze frequentie van de benoeming van de kernwaarden gevonden worden.

*Tabel 2. Frequentie van de benoeming van de kernwaarden Glenilen Farm*

Kernwaarde	Nederlanders			Belgen		
	Versie 1	Versie 2	Versie 3	Versie 1	Versie 2	Versie 3
Gezond	X	1	1	1	X	1
Familiaal	X	X	3	X	1	2
Kwaliteit	X	X	X	X	X	X
Natuurlijk	6	7	3	3	7	3
milieubewust	X	X	1	X	2	X

De kernwaarde 'natuurlijk' is in alle versies herkend. Daarnaast is te zien dat bij de andere kernwaarden de associaties alleen bij de versies waarbij een slogan bij het logo staat de kernwaarden bevatten.

### Aeolikos logo

In totaal hebben de proefpersonen 366 associaties met dit logo benoemd. Hierbij zijn er drie associaties die vaak benoemd werden door de proefpersonen. Allereest de associatie van ram/bok/schaap/geit deze werd 62 keer genoemd. Ten tweede, werd de associatie Grienkenland 44 keer genoemd en als derde de associatie zuivel 39 keer. Vaak werd ook specifiek kaas of yoghurt genoemd. De kernwaarden die het logo van aeolikos zouden moeten uitstralen zijn: liefde en verzorging, gezond, traditioneel, vers en goede smaak. Er werden drie

van de vijf kernwaarden genoemd in de associaties. Hiervan zijn liefde en gezond letterlijk genoemd en kan traditioneel wellicht overeenkomen met ambachtelijk. Liefde is één maal benoemd in versie twee met Belgische proefpersonen, twee maal in versie drie met Belgische proefpersonen en ook drie maal in versie 3 met Nederlandse proefpersonen. De kernwaarde gezond is één maal benoemd in versie 2 door de Nederlandse proefpersonen en in versie drie één maal door de Nederlandse proefpersonen en twee maal door de Belgische proefpersonen. De proefpersonen associeren de kernwaarde alleen met de logo's waarbij een slogan was toegevoegd.

#### *Attitude tegenover het logo*

In tabel drie zijn de resultaten van de tweeweg variantie-analyses van de attitude tegenover het logo met als factoren versie en nationaliteit te vinden.

*Tabel 3. Tweeweg variantie-analyses attitude tegenover het logo met factoren versie en nationaliteit per logo. (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 logo Annie's	<i>n</i>	Means ( <i>SD</i> )	<i>F</i> ( <i>df</i> )	<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	

#### *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			<1 (1)	.372	
BE	100	4.19 (1.13)			
NL	108	4.30 (1.16)			
Versie*Nationaliteit			1.29 (2)	.279	

### Attitude logo œolikos

Attitude logo œolikos					
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

\* = significant.

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de attitude tegenover het logo van Glenilen Farm met als factoren Versie en Nationaliteit bleek een significant hoofdeffect van Versie ( $F(2, 202) = 6.41, p = .002$ ). Proefpersonen met versie 3 ( $M = 4.60, SD = 1.12$ ) bleken een hogere attitude tegenover het logo te hebben dan de proefpersonen met versie 2 ( $M = 3.91, SD = 1.13$ ). Voor de proefpersonen met versie één zijn geen significante verschillen gevonden (Bonferroni-correctie,  $p < .050$ ). Er bleek geen significant hoofdeffect van Nationaliteit ( $F(1, 202) < 1, p = .372$ ) en er trad geen interactie op Versie en Nationaliteit ( $F(2, 202) = 1.29, p = .279$ ). Zoals in de tabel drie te zien is bleken uit de tweeweg variantie-analyses voor de logo's van Annie's en œolikos geen significante verschillen.

### Herkenning van de kernwaarden

In tabel vier kunnen de resultaten van de tweeweg variantie-analyses voor de herkenning van de kernwaarden toebehorend aan het logo van Annie's met als factoren versie en nationaliteit.

*Tabel 4. Twee weg variantie-analyses herkenning van de kernwaarde met factoren versie en nationaliteit voor het logo van Annie's. (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)*

Kernwaarde		N	Means (SD)	F(df)	p	Post Hoc
'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

\*= significant.

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de kernwaarde gezond met als factoren Versie en Nationaliteit bleek een significant hoofdeffect van Versie ( $F(2, 202) = 5.76, p = .004$ ). Proefpersonen met versie 2 ( $M = 4.63, SD = 1.46$ ) bleken de kernwaarden beter vinden passen dan de proefpersonen met versie 1 ( $M = 3.72, SD = 1.44$ ) (Bonferroni-correctie,  $p < .050$ ). De kernwaarden werden niet significant beter herkend door de proefpersonen met versie 3. Er

bleek geen significant hoofdeffect van Nationaliteit ( $F(2, 202) < 1, p = .486$ ) en er trad ook geen interactie op Versie en Nationaliteit ( $F(2, 202) < 1, p = .410$ ). Verder bleek uit de tweeweg variantie-analyse voor de kernwaarde Eerlijk met als factoren versie en nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect van Versie ( $F(2, 201) = 1.56, p = .213$ ). Er bleek een significant hoofdeffect van Nationaliteit ( $F(1, 201) = 7.07, p = .008$ ). Het bleek dat de Belgen ( $M = 4.36, SD = 1.43$ ) de kernwaarde beter bij het logo vonden passen dan de Nederlanders ( $M = 3.80, SD = 1.59$ ). Er trad geen interactie op Versie en Nationaliteit ( $F(2, 201) < 1, p = .663$ ). Zoals te zien is in tabel vier bleken er uit een tweeweg variantie-analyse met de factoren versie en nationaliteit voor de kernwaarden gelukkig, echt en schoon geen significante verschillen.

In tabel vijf kunnen de resultaten van de tweeweg variantie-analyses voor de herkenning van de kernwaarden toebehorend aan het logo van Glenilen Farm met als factoren versie en nationaliteit.

*Tabel 5. Twee weg variantie-analyses herkenning van de kernwaarde met factoren versie en nationaliteit voor het logo van Glenilen Farm. (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)*

Kernwaarde		N	Means (SD)	F(df)	p	Post Hoc
'gezond'	Versie			< 1 (2)	.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
'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



'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)		
	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

\*= significant.

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de kernwaarde Gezond met als factoren Versie en Nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect van Versie ( $F(2, 202) < 1, p = .838$ ). Er bleek wel een significant hoofdeffect van Nationaliteit ( $F(1, 202) = 7.21, p = .008$ ). Het bleek dat de Belgen ( $M = 4.15, SD = 1.50$ ) de kernwaarde beter bij het logo vonden passen dan de Nederlanders ( $M = 4.56, SD = 1.63$ ). Er trad ook geen interactie op Versie en Nationaliteit ( $F(2, 202) = 1.12, p = .327$ ). Verder bleek uit de tweeweg variantie-analyse voor de kernwaarde familiaal met als factoren Versie en Nationaliteit geen significant hoofdeffect van Versie ( $F(2, 201) = 1.17, p = .311$ ). Er bleek wel een significant hoofdeffect van Nationaliteit ( $F(1, 201) = 8.24, p = .005$ ). De proefpersonen met versie 2 ( $M = 4.68, SD = 1.43$ ) en de proefpersonen met versie 3 ( $M = 4.75, SD = 1.60$ ) vonden de kernwaarde kwaliteit beter bij het logo passen dan de proefpersonen met versie 1 ( $M = 4.13, SD = 1.47$ ) (Bonferroni-correctie,  $p < .050$ ). Er trad geen interactie op Versie en Nationaliteit ( $F(2, 201) = 1.12, p = .327$ ). Ook bleek uit de tweeweg variantie-analyse voor de kernwaarde kwaliteit met als

factoren Versie en Nationaliteit een significant hoofdeffect van Versie ( $F(2, 201) = 3.84, p = .023$ ). Er bleek ook een significant hoofdeffect van Nationaliteit ( $F(1, 201) = 7.47, p = .007$ ) en er trad geen interactie op Versie en Nationaliteit ( $F(2, 201) = 1.10, p = .336$ ). Verder bleek uit de tweeweg variantie-analyse voor de kernwaarde natuurlijk met als factoren Versie en Nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect van Versie ( $F(2, 202) < 1, p = .925$ ). Er bleek wel een significant hoofdeffect van Nationaliteit ( $F(1, 202) = 6.58, p = .011$ ). De Belgen ( $M = 5.24, SD = 1.56$ ) vonden deze kernwaarde beter passen dan de Nederlanders ( $M = 4.62, SD = 1.730$ ). Er trad ook geen interactie op Versie en Nationaliteit ( $F(2, 202) < 1, p = .579$ ). Zoals te zien is in tabel vijf bleken er uit een tweeweg variantie-analyse met de factoren versie en nationaliteit voor de kernwaarde milieubewust geen significante verschillen..

In tabel zes kunnen de resultaten van de tweeweg variantie-analyses voor de herkenning van de kernwaarden toebehorend aan het logo van *aeolikos* met als factoren versie en nationaliteit gevonden worden.

*Tabel 6. Twee weg variantie-analyses herkenning van de kernwaarde met factoren versie en nationaliteit voor het logo van aeolikos. (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)*

Kernwaarde		N	Means (SD)	F(df)	p	Post Hoc
'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
<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

\*= significant.

Uit de tweeweg variantie-analyse voor de kernwaarde traditioneel met als factoren Versie en Nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect van Versie ( $F(2, 201) = 1.15, p = .318$ ). Er bleek wel een significant hoofdeffect van Nationaliteit ( $F(1, 201) = 4.25, p = .041$ ). Het bleek dat de Belgen ( $M = 4.62, SD = 1.46$ ) de kernwaarde beter bij het logo vonden passen dan de Nederlanders ( $M = 4.19, SD = 1.50$ ) (Bonferroni-correctie,  $p < .050$ ). Daarnaast trad er geen interactie op tussen Versie en Nationaliteit ( $F(2, 201) < 1, p = .939$ ). Ditzelfde bleek ook uit de tweeweg variantie-analyse voor de kernwaarde vers met als factoren Versie en Nationaliteit. Er bleek geen significant hoofdeffect van Versie ( $F(2, 201) < 1, p = .509$ ). Er bleek wel een significant hoofdeffect van Nationaliteit ( $F(1, 201) = 3.92, p = .049$ ). Het bleek dat de Belgen ( $M = 4.67, SD = 1.37$ ) de kernwaarde beter bij het logo vonden passen dan de Nederlanders ( $M = 4.27, SD = 1.47$ ) (Bonferroni-correctie,  $p < .050$ ). Er trad geen interactie

op tussen Versie en Nationaliteit ( $F(2, 201) = 2.01, p = .137$ ). Zoals te zien is in tabel zes bleken er uit een tweeweg variantie-analyse met de factoren versie en nationaliteit voor de kernwaarden liefde en verzorging, gezond en goede smaak geen significante verschillen.

#### *Attitude tegenover het merk*

In tabel zeven zijn de resultaten van de tweeweg variantie-analyses voor de merktattitude met als factoren versie en nationaliteit gevonden worden.

*Tabel 7. Tweeweg variantie-analyses merkattitude met factoren versie en nationaliteit per logo. (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)*

		<i>n</i>	Means ( <i>SD</i> )	<i>F</i> ( <i>df</i> )	<i>p</i>	Post hoc
<b>logo Annie's</b>						
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	
<b>logo Glenilen Farm</b>						
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	
<b>logo æolikos</b>						
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	

\* = Significant.

Er zijn geen significante verschillen gevonden tussen de merkattitudes van de verschillende versies en nationaliteiten.

#### *Tolerance of ambiguity en nationaliteit*

Uit een T-toets voor *tolerance of ambiguity* met als factor nationaliteit bleek geen significant verschil te zijn tussen de scores voor *tolerance of ambiguity* van Belgen en Nederlanders ( $t(206) = 1.59, p = .113$ ). Belgen ( $M = 4.09, SD = 0.80$ ) bleken een niet significante lagere score voor *tolerance of ambiguity* te hebben dan Nederlanders ( $M = 4.27, SD = 0.87$ ).

#### **Conclusie en discussie**

Dit onderzoek is gedaan om het verschil tussen attitude en herkenning van de kernwaarden van Nederlanders en Belgen te bepalen, hierbij speelde de compleetheid van de slogan en de interactie tussen de compleetheid van de slogan en de nationaliteit een rol.

#### *In hoeverre verschillen Nederlanders en Belgen in de mate van tolerance of ambiguity?*

Uit het onderzoek is gebleken dat Nederlanders en Belgen niet significant verschillen in de mate van *Tolerance of ambiguity*. Dit in tegenstelling tot wat op basis van de literatuur voorspeld zou kunnen worden, hierbij kan er naar twee aspecten van de literatuur gekeken worden. Allereerst kan het zo zijn dat de tolerance of ambiguity niet af te leiden is van de onzekerheidsvermijding zoals McLain, (2015) verondersteld. Daarnaast kan het ook zo zijn dat de waardes voor onzekerheidsvermijding van Hofstede (1980) voor België en Nederland niet meer in grote mate verschillen. Verder kan dit mogelijk ook verklaard worden door globalisering, de afstand in tijd tussen de verschillende landen en culturen wordt steeds kleiner. Dat betekent dat Nederlanders en Belgen steeds meer met elkaar in contact komen en de culturen meer op elkaar gaan lijken. Ook zijn in dit onderzoek alleen Vlamingen als proefpersonen meegenomen, misschien dat het verschil tussen Nederlanders en inwoners van Wallonië groter is. In vervolg onderzoek kan het verschil tussen Nederlanders en inwoners van Wallonië onderzocht worden.

#### *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.*

Wat betreft de open associatie vraag bleek dat de proefpersonen uit zichzelf weinig associaties benoemen die overeenkomen met de kernwaarden en vooral producten benoemen. Dit is in lijn met de resultaten van Van Hooft, Wiskerke, Brink (2007). Verder blijkt uit de resultaten

dat de compleetheid van de slogan slechts twee keer een rol speelde bij de herkenning van de kernwaarden. Wat betekent dat compleetheid van de slogan waarschijnlijk weinig invloed heeft op de herkenning van de kernwaarden. Dit is tegenstrijdig met Bergkvist, Eiderback en Palombo (2012) en Phillips (2002). Nationaliteit daarentegen speelde acht keer een rol bij de herkenning van de kernwaarden. De Belgen vonden de kernwaarden beter passen bij de logo's dan de Nederlanders. Omdat er geen significant verschil is gevonden voor *tolerance of ambiguity* kan dit het verschil tussen de twee culturen niet verklaren. Verder onderzoek zou mogelijk kunnen verklaren wat dit verschil wel zou kunnen hebben veroorzaakt.

*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.*

Er is voor één logo een significant effect van versie gevonden voor attitude. Dit is voor het logo van Glenilen Farm, hierbij werd de expliciete slogan beter gewaardeerd dan de impliciete slogan. Dit is in lijn met de resultaten van Van Mulken, Le Pair en Forceville (2010), zij vonden dat naarmate het verbale component explicieter was de waardering ook omhoog gaat. Dit logo bevat meer visuele elementen die de kernwaarden duidelijk zouden kunnen dan de andere twee logo's. Het logo bevat bijvoorbeeld het woord 'farm' wat zou kunnen aanduiden dat het om een zuivel product gaat. Verder werden alle logo's in combinatie met een slogan gelijk gewaardeerd en had de compleetheid van de slogan of de nationaliteit dus geen invloed.

*In hoeverre heeft de compleetheid (geen/impliciet/expliciet) van een slogan bij een logo invloed op de merkattitude tegenover het merk waarvan het logo is in Nederland en België.*

In het onderzoek zijn bij deze vraag geen significante resultaten gevonden. Nederlanders en Belgen hadden geen andere attitude tegenover het merk als ze een logo met al dan wel of geen slogan te zien kregen. Een mogelijke verklaring hiervoor is het feit dat Nederlanders en Belgen niet verschillen in hun mate van *tolerance of ambiguity*. Ook de compleetheid van de slogan had hier geen invloed op de merkattitude. De waardering voor het merk was even hoog als er geen slogan was bijgevoegd of als er een impliciete slogan was bijgevoegd of als er een expliciete slogan was bijgevoegd. Dit is in lijn met de conclusie van Van Grinsven en Das (2016) dat een kleine verandering van het logo, waar de toevoeging van een slogan onder zou kunnen vallen, geen effect heeft op de merkattitude.

*Hypothese 1. Er zal een interactie plaats vinden tussen versie, nationaliteit en attitude of herkenning van de kernwaarden. Waarbij voor de Belgen een dalende lijn zal ontstaan van*

*een expliciete slogan naar een impliciete slogan naar geen slogan. Voor de Nederlanders zal een dalende lijn andersom ontstaan van geen slogan naar impliciete slogan naar de expliciete slogan.*

Er werd geen interactie gevonden tussen compleetheid van de slogan en nationaliteit voor de drie afhankelijke variabelen. De hypothese is ontkracht door de resultaten van dit onderzoek. Een mogelijke verklaring hiervoor is het feit dat de compleetheid van de slogan en nationaliteit geen significant effect toonde voor de drie afhankelijke variabele in sommige tweeweg variantie-analyses.

### *Beperkingen*

In dit onderzoek is slechts één mogelijke verschil tussen Nederlanders en Vlamingen onderzocht. Mogelijk is het verschil tussen deze twee culturen niet groot genoeg om significante resultaten te realiseren. In de toekomst zou dit onderzoek uitgebreid kunnen worden naar meerdere culturen. Verder is er slechts naar één culturele dimensie als verklaring gekeken terwijl culturen op veel verschillende dimensies verschillen, vervolgonderzoek zou de andere culturele dimensies kunnen onderzoeken.

Daarnaast zijn er verschillende manieren van afname gebruikt voor de twee nationaliteiten, dit heeft de resultaten mogelijk beïnvloed. Dit heeft vooral invloed gehad op de Belgische respondenten, deze hadden bijvoorbeeld de mogelijkheid om te overleggen tijdens de afname van de vragenlijst.

Bovendien zouden bij de vraag over de herkenning van de kernwaarden ook kernwaarden die niet bij de organisatie horen meegenomen kunnen worden. Dit om te controleren of de respondenten de beoogde kernwaarden beter vinden passen dan andere kernwaarden. Dit wijst ook uit of de proefpersonen sociaal wenselijk hebben geantwoord.

Ook was bij ieder logo de merknaam te zien. Dit gaf de proefpersonen nog een verbale verankering die hun attitude en de herkenning van de kernwaarden zou kunnen beïnvloeden. De merknaam is immers ook een groot onderdeel van de identiteit van een organisatie (Danesi, 2006). Vervolgonderzoek zou kunnen uitsluiten of dit daadwerkelijk invloed heeft op de evaluatie van het logo

## Literatuur

- Bergkvist, L., Eiderback, D., Palombo, M. (2012). The Brand Communication Effects of Using a Headline to Prompt the Key Benefit in Ads with Pictorial Metaphors. *Journal of Advertising*, 41(2), 67-76.
- Birkigt, K. & Stadler, M.M. (1986). *Corporate Identity, Grundlagen, Funktionen, Fallspielen*. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Bosch, A.L.M., van den, Jong, M.D.T., de, & Elving, W.J.L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 10(2), 108-116.
- Danesi, M. (2006). Brands and Logos. In K. Brown (Ed.), *Encyclopedia of language and linguistics* (pp. 109-116). Amsterdam: Elsevier.
- Dima, E. (2014). Strategic Meanings in logo designs. *International Hellenic University*.
- Henderson, P. W. & Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *Journal of Marketing*, 62, 14-30.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hoofd, A. van, Wiskerke, L., Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13, 1, 18-21.
- Jun, J.W., Cho, C. & Kwon, H.J. (2008). The role of affect and cognition in consumer evaluations of corporate visual identity: perspectives from the United States and Korea. *Brand Management*, 15(6), 382-398.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kohli, C., Leuthesser, L. & Suri, R. (2007). Got slogan? Guidelines for creating effective slogans. *Business Horizon*, 50(5), 415-422
- Lans, R. van der, Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., Bluemelhuber, C., Bottomley, P. A., Doyle, J. R., Fedorikhin, A. Janakiraman Moorthy, Ramaseshan B. & Schmitt B. H. (2009). Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach. *Marketing Science*, 28(5), 968-985.
- 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, 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*(3), 975-988.
- McQuarrie, E. F., Mick, D.G, 2003. The contribution of semiotic and rhetorical perspectives to the explanation of visual persuasion in advertising. In: Scott, Linda M., Batra, Rajeev (Eds.), *Persuasive Imagery, A Consumer Response Perspective*. Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ and London, pp. 191–22
- van Mulken, M., le Pair, R., & Forceville, C. (2010). The impact of perceived complexity, deviation and comprehension on the appreciation of visual metaphor in advertising across three European countries. *Journal of Pragmatics, 42*(12), 3418-3430.
- Phillips, B. J. (2000), “The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads, *Journal of Advertising, 29* (Spring), 15–24
- Riel, C. van, & Ban, A. van den. (2001). The Added Value of Corporate Logos An Empirical Study. *European Journal of Marketing, 35*(4), 428-440.

## Bijlage

### Bijlage 1: Logo's inclusief slogans



**Puur natuur!**

Logo Annie's met impliciete slogan



**Voor een eerlijke, gezonde  
en schone maaltijd!**

Logo Annie's met expliciete slogan



**Moeder natuur roept.**

Logo Glenilen Farm met impliciete slogan



**Gezonde en natuurlijke producten van  
onze familie.**

Logo Glenilen Farm met expliciete slogan



**Op traditionele wijze met zorg en liefde gemaakt voor  
de mensen die een gezond leven willen leiden.**



**Voor de gezonde man, met zorg en liefde bereid.**

## Logo æolikos met impliciete slogan

## Logo æolikos met expliciete slogan

### *Bijlage 2: De vragenlijst*

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.hooft@let.ru.nl).

#### *Afbeelding logo 1*

Herkent u dit logo?

Ja      Nee

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

#### *Afbeelding logo 2*

Herkent u dit logo?

Ja      Nee

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

#### *Afbeelding logo 3*

Herkent u dit logo?

Ja      Nee

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

*Afbeelding logo 1*

In hoeverre vindt u dit logo...?

Leuk	1	2	3	4	5	6	7	Niet leuk
Aantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Niet aantrekkelijk
Goed	1	2	3	4	5	6	7	Slecht
Functioneel	1	2	3	4	5	6	7	Niet functioneel
Heel modern	1	2	3	4	5	6	7	Ouderwets
Interessant	1	2	3	4	5	6	7	Niet interessant
Hoge kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7	Lage kwaliteit

Geef aan in hoeverre u de volgende omschrijvende woorden vindt passen bij het gegeven logo:

Hierbij past 1 helemaal wel en 7 helemaal niet.

Gezond	1	2	3	4	5	6	7
Gelukkig	1	2	3	4	5	6	7
Eerlijk	1	2	3	4	5	6	7
Echt	1	2	3	4	5	6	7
Schoon	1	2	3	4	5	6	7

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

Slecht	1	2	3	4	5	6	7	Goed
Vreselijk	1	2	3	4	5	6	7	Leuk
Onwernselijk	1	2	3	4	5	6	7	Wenselijk
Ongunstig	1	2	3	4	5	6	7	Gunstig

*Afbeelding logo 2*

In hoeverre vindt u dit logo...?

Leuk	1	2	3	4	5	6	7	Niet leuk
Aantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Niet aantrekkelijk
Goed	1	2	3	4	5	6	7	Slecht

Functioneel	1	2	3	4	5	6	7	Niet functioneel
Heel modern	1	2	3	4	5	6	7	Ouderwets
Interessant	1	2	3	4	5	6	7	Niet interessant
Hoge kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7	Lage kwaliteit

Geef aan in hoeverre u de volgende omschrijvende woorden vindt passen bij het gegeven logo:

Hierbij past 1 helemaal wel en 7 helemaal niet.

Gezond	1	2	3	4	5	6	7
Familiaal	1	2	3	4	5	6	7
Kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7
Natuurlijk	1	2	3	4	5	6	7
Milieubewust	1	2	3	4	5	6	7

Milieubewust 4

Milieubewust 5

Milieubewust 6

Milieubewust 7

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

Slecht	1	2	3	4	5	6	7	Goed
Vreselijk	1	2	3	4	5	6	7	Leuk
Onwenselijk	1	2	3	4	5	6	7	Wenselijk
Ongunstig	1	2	3	4	5	6	7	Gunstig

*Afbeelding logo 3*

In hoeverre vindt u dit logo...?

Leuk	1	2	3	4	5	6	7	Niet leuk
Aantrekkelijk	1	2	3	4	5	6	7	Niet aantrekkelijk
Goed	1	2	3	4	5	6	7	Slecht
Functioneel	1	2	3	4	5	6	7	Niet functioneel
Heel modern	1	2	3	4	5	6	7	Ouderwets
Interessant	1	2	3	4	5	6	7	Niet interessant
Hoge kwaliteit	1	2	3	4	5	6	7	Lage kwaliteit

Geef aan in hoeverre u de volgende omschrijvende woorden vindt passen bij het gegeven logo:

Hierbij past 1 helemaal wel en 7 helemaal niet.

Liefde en Verzorging	1	2	3	4	5	6	7
Gezond	1	2	3	4	5	6	7
Traditioneel	1	2	3	4	5	6	7
vers	1	2	3	4	5	6	7
Smaak	1	2	3	4	5	6	7

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

Slecht	1	2	3	4	5	6	7	Goed
Vreselijk	1	2	3	4	5	6	7	Leuk
Onwernselijk	1	2	3	4	5	6	7	Wenselijk
Ongunstig	1	2	3	4	5	6	7	Gunstig

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.

Past helemaal wel      Past helemaal niet

Ik verdraag dubbelzinnige situaties niet goed.

1      2      3      4      5      6      7

Ik vermijd het liefst het oplossen van problemen die van verschillende perspectieven bekeken moeten worden.

1      2      3      4      5      6      7

Ik probeer onduidelijke situaties te vermijden.

1      2      3      4      5      6      7

Ik heb liever bekende situaties dan nieuwe situaties.

1      2      3      4      5      6      7

De problemen die niet slecht vanuit één perspectief bekeken kunnen worden intimideren me een beetje.

1      2      3      4      5      6

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

1      2      3      4      5      6      7

Ik kan goed omgaan met onduidelijke situaties.

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

1      2      3      4      5      6      7

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

1      2      3      4      5      6      7

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

1      2      3      4      5      6      7

Ik houd niet van vage situaties.

1      2      3      4      5      6      7

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

1      2      3      4      5      6      7

Ik houd wel van situaties waarin niet alles op het eerste oog duidelijk is.

1      2      3      4      5      6      7

Wat is uw nationaliteit?

Belgisch

Nederlands

Anders, namelijk:

Wat is uw geslacht?

Man

Vrouw

Wat is uw leeftijd?

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

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](mailto:annabel.koppes@student.ru.nl)) of de begeleider van dit onderzoek Dhr. van Hooft ([a.v.hooft@let.ru.nl](mailto:a.v.hooft@let.ru.nl)).