

LOGO'S: KERNWAARDEN EN BEOORDELING

Bachelorscriptie

Auteur	Karin Teuwen s4223985 karin.teuwen@student.ru.nl 06 29087540
Onderzoeksinstituut	Taal en Maatschappij
Begeleider	dr. Andreu van Hooft
Onderzoeksschool	CLS
Aantal woorden	7865

Samenvatting

In dit onderzoek werd de herkenning van de beoogde kernwaarden in een logo, alsmede de attitude tegenover het logo en het merk getest. Daarbij is nagegaan hoe de toevoeging van een impliciete en expliciete slogan aan het logo de drie bovenstaande afhankelijke variabelen beïnvloedt. Ook is er onderzocht of er een verschil is tussen Belgen en Nederlanders op de drie variabelen. Naar aanleiding van het onderscheid van Belgen en Nederlanders op de dimensie ‘onzekerheidsvermijding’ van Hofstede werd verwacht dat deze twee groepen anders zouden reageren op een logo zonder of met verbale (impliciete of expliciete) ondersteuning van een slogan. De Belgen zouden de kernwaarden in het logo beter kunnen herkennen wanneer er een expliciete slogan toegevoegd is. Ook de attitude van de Belgen tegenover het logo en het merk zou hoger zijn dan bij de Nederlanders in het geval van de toevoeging van een expliciete slogan. De Nederlanders zouden hoger kunnen scoren op deze drie variabelen wanneer er geen slogan of een impliciete slogan toegevoegd zou zijn aan het logo. Het onderzoek gebeurde door middel van een experiment, waarbij Belgen en Nederlanders één van de drie versies van de vragenlijst voorgelegd kregen. De vragenlijst bevatte drie logo's met geen slogan, dan wel een impliciete slogan dan wel een expliciete slogan. Er was echter geen beduidend verschil in de beantwoording van de vragen te ontdekken. Nationaliteit en de toevoeging van een slogan aan een logo blijken nauwelijks effect te hebben op de herkenning van de beoogde kernwaarden in een logo en de attitude tegenover het logo en het merk.

Vandaag de dag worden we er dagelijks mee geconfronteerd: logo's. Al dan niet herkennen we ze en soms denken we zelfs te weten wat de desbetreffende organisatie met het logo wil uitstralen. En dat is precies wat organisaties met hun logo willen bereiken: de kernwaarden van de organisatie via een enkel plaatje uitstralen en de attitude tegenover de organisatie verhogen. Maar is dit wel echt het geval? Stralen logo's echt de kernwaarden van een organisatie uit? En zijn er factoren die herkenning van de kernwaarden en de attitude kunnen verbeteren?

INLEIDING

Definitie van 'logo'

Volgens Danesi (2005) is het logo de opvolger en de visuele tegenhanger van de merknaam, waarmee de identificatie van een product of organisatie door de consument bewerkstelligd wordt. Met een merknaam en dus ook een logo wordt een eigen identiteit gecreëerd, waarmee het product of de organisatie zich onderscheidt van andere. Het voordeel van een logo is naar Edell en Staelin (1983; in Henderson & Cote, 1998) dat een beeld sneller opgemerkt wordt dan woorden. Zeker in de moderne internationale markt is het van belang dat een organisatie snel opgemerkt wordt en zich kan onderscheiden van de vele andere (internationale) organisaties. In onderzoek naar logo's wordt het logo inderdaad gedefinieerd als het grafische ontwerp dat een organisatie gebruikt om zichzelf of haar producten te identificeren (Bennet, 1995 en Giberson & Hulland, 1994; in Henderson & Cote, 1998). Deze eigen identiteit van een organisatie is hoe de organisatie werkelijk is of gemaakt wordt door de leden van de organisatie.

Het logo is volgens Birkigt en Stadler (1986; in van Riel & van den Ban, 2001) meerbepaald een symbolisch middel in de corporate identity mix. De corporate identity mix is de term voor een aantal middelen waarmee een organisatie haar identiteit probeert uit te stralen. Via de middelen 'gedrag', 'communicatie' en 'symbolen' wil de organisatie het imago, het beeld dat mensen hebben van de organisatie, in lijn brengen met de identiteit van de organisatie. Het logo valt in de corporate identity mix dus onder het middel 'symbolen'.

Functies van het logo

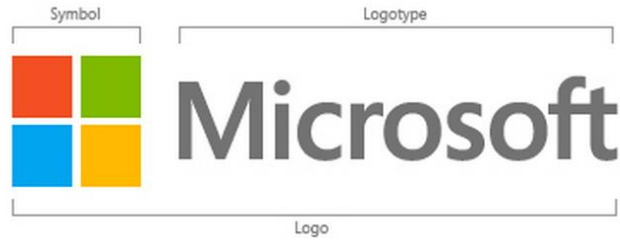
Naast het naar buiten brengen van de identiteit van de organisatie, heeft het gebruik van een logo volgens Henderson en Cote (1998) als doel aandacht te trekken en de herkenning van de organisatie te versnellen. In de drukbezette wereld van organisatie-uitingen zien mensen logo's namelijk slechts vluchtig. Daarnaast is een logo volgens meerdere onderzoekers functioneel wanneer het herkenbaar en vertrouwd is, een positief gevoel oproept en dezelfde betekenisgeving opwekt in de gehele doelmarkt (Cohen, 1986 en Peter, 1989 en Robertson, 1989 en Vartorella, 1990; in Henderson & Cote, 1998). Wanneer het logo een duidelijke betekenis heeft, zijn deze logo's ook beter op te merken en te interpreteren en worden ze beter onthouden. Consumenten linken het logo dan ook makkelijker aan de organisatie (Block, 1969 en Clark, 1988 en Durgee & Stuart, 1987 en Kropp, French & Hillard, 1990; in Henderson & Cote, 1998). Als de definitie van een logo van Henderson en Cote (1998) aangehouden wordt, zou die duidelijke betekenis van een logo, zoals hierboven genoemd, de identiteit van de organisatie moeten zijn.

Kernwaarden in logo's

Organisaties willen dus de identiteit van die organisatie uitstralen, maar hoe ziet dat er concreet uit? Volgens Olins (1990; in van Hooft, Wiskerke & Brink, 2007) willen organisaties meer specifiek de kernwaarden van de organisatie uitstralen via het logo. Dit laatste wordt bevestigd door bijvoorbeeld Unilever en Microsoft. Unilever vertelt immers op haar website expliciet dat haar logo (figuur 1) de kernwaarden van Unilever weerspiegelt (Unilever, z.d.). Helaas laat Unilever niet weten welke deze kernwaarden zijn. Mogelijk wil de organisatie met haar logo de verscheidenheid aan producten uitbeelden, aangezien ieder figuurtje staat voor 'een aspect dat voor Unilever belangrijk is' (Unilever, z.d., Unilever-logo, alinea 3). Microsoft daarentegen is duidelijk over de kernwaarden die zij wil laten zien. Microsoft wil met haar logo (figuur 2) namelijk de 'newness' en 'freshness' van de organisatie tentoonspreiden (Tu, 2012, Microsoft gets a new logo for the first time since 1987, alinea 3). De visuele component van de vier kleurvakken moet de verscheidenheid aan Microsoft-producten voorstellen (Meisner, 2012). Wellicht kan in aanvulling op Henderson en Cote (1998) dan ook gezegd worden dat een logo functioneel is, wanneer consumenten er de kernwaarden van de organisatie uit kunnen halen.



Figuur 1. Logo Unilever. Herdrukt van *Unilever* website, door Unilever, z.d., geraadpleegd van <http://www.unilever.nl/overons/unileverlogo/>



Figuur 2. Logo Microsoft. Herdrukt van *The Official Microsoft Blog* website, door J. Meisner, 2012, geraadpleegd van <https://blogs.microsoft.com/blog/2012/08/23/microsoft-unveils-a-new-look/>

Uit verkennend onderzoek van van Hooft et al. (2007) blijkt echter dat de kernwaarden van een organisatie niet altijd herkend worden in het logo. In het onderzoek konden de deelnemers vrij associëren bij de logo's van Chanel, McDonald's en Texaco, maar bij de associaties zaten slechts weinig tot geen kernwaarden. Ook toen de respondenten verschillende kernwaarden voor zich kregen, noemden zij amper de gewenste kernwaarden.

Hulpmiddelen ter herkenning van de kernwaarden in een logo

Het herkennen van de kernwaarden in het logo door de consument kan geholpen worden door het design van het logo. Volgens Henderson en Cote (1998) kan de vorm van een vertrouwd object namelijk leiden tot een vertrouwde betekenis, ook bij logo's. Het opwekken van een vertrouwde betekenis zou eveneens gelden bij logo's met een unieke, maar makkelijk te interpreteren vorm. Ook de toevoeging van de naam van de organisatie aan het logo kan volgens onderzoek van van Riel en van den Ban (2001) helpen in het herkennen van de bedoelde kernwaarden. Zij onderzochten welke en hoeveel associaties mensen bij een logo van een te introduceren bank hadden. De respondenten noemden bij het grafisch en referentieel associëren bij het logo slechts weinig kernwaarden. Wanneer zij de naam van de bank zagen, konden zij nog steeds weinig, maar al meer kernwaarden aanduiden.

Om een ander hulpmiddel ter verbetering van de herkenning van de kernwaarden in een logo te vinden, kan onderzoek naar visuele metaforen bestudeerd worden. Naar (advertenties met) visuele metaforen is namelijk wel al onderzoek gedaan met betrekking tot het toevoegen van het verbale hulpmiddel 'de slogan', maar voor logo's (nog) niet. Een logo is te vergelijken met een advertentie met een visuele metafoor aangezien ze beide een visuele voorstelling zijn van 'x' (identiteit van de organisatie/de eigenlijke betekenis van de visuele metafoor) via 'y'

(het logo/de visuele metafoer). Ze hebben beide ook een visueel element én een verbaal element. De verbale elementen zijn de slogan van de advertentie en de merknaam bij het logo.

In onderzoek naar visuele metaforen in advertenties wordt beweerd dat slogans het begrip van een visuele metafoer positief beïnvloeden (Phillips, 2000 en Bergkvist, Eiderbäck & Palombo, 2012). De slogans in de genoemde onderzoeken waren daarbij van een andere ‘compleetheid’, ‘volledigheid’ of ‘expliciteit’. Wanneer een slogan een hint geeft naar de eigenlijke betekenis van de metafoer, dan is de slogan impliciet. Maakt de slogan de betekenis van de metafoer volledig kenbaar, dan wordt de slogan expliciet genoemd. In dit onderzoek zullen verder de termen ‘compleetheid van de slogan’ en ‘impliciete slogan’ of ‘expliciete slogan’ worden gebruikt. Phillips (2000) vond een lineair verband tussen de aanwezigheid en de compleetheid van een slogan en het begrip van de visuele metafoer. Uit de studie van Bergkvist et al. (2012) bleek ook dat hoe explicieter de slogan is, hoe beter het begrip van het beeld is. Echter, voor het vermeende verhoogde begrip van visuele metaforen met een impliciete slogan tegenover visuele metaforen zonder slogan hadden zij enigszins wisselende resultaten. Omdat logo’s en visuele metaforen overeenkomstig lijken te zijn, zou het zo kunnen zijn dat de kernwaarden in een logo beter herkend worden wanneer er een slogan toegevoegd wordt. Er zou een lineair verband kunnen zijn tussen de compleetheid van de slogan bij het logo en het herkennen van de beoogde kernwaarden in het logo.

Hulpmiddelen ter verbetering van de attitude tegenover een logo

Niet alleen de herkenning van de kernwaarden in een logo, maar ook de attitude tegenover het logo zou positief beïnvloed kunnen worden door toevoeging van een slogan. In het eerdergenoemde onderzoek van Phillips (2000) werd immers ook gevonden dat visuele metaforen met een impliciete slogan positiever beoordeeld worden dan visuele metaforen zonder slogan. De attitude tegenover een visuele metafoer met een expliciete slogan kan echter negatiever worden. Bergkvist et al. (2012) vonden in hun al eerder aangehaalde onderzoek daarentegen geen significante samenhang tussen compleetheid van de slogan en de attitude tegenover de advertentie met een visuele metafoer.

Een verklaring voor de wisselende resultaten voor het verband tussen begrip, compleetheid van de slogan en de attitude tegenover de visuele metafoer zou kunnen zijn dat consumenten niet het plezier van het ontleden van de visuele metafoer beleven door het weggeven van de

oplossing door de (expliciete) slogan. De kracht van een visuele metafoor is volgens Barthes (1964; in van Mulken, le Pair & Forceville, 2010) namelijk dat mensen plezier beleven aan het ontleden van een visuele metafoor en dat het een goed gevoel geeft wanneer zij kunnen ontcijferen wat de (visuele) metafoor representeert. Naar onderzoek van van Mulken en le Pair (2010) wordt de attitude negatiever, wanneer de metafoor te makkelijk of te moeilijk wordt bevonden. Er ontstaat een omgekeerde U-curve van moeilijkheid van de visuele metafoor en attitude tegenover de metafoor. De slogan kan hierin een rol spelen doordat de analyse te makkelijk of juist te moeilijk wordt. Aangezien visuele metaforen en logo's vergelijkbaar lijken te zijn, is het aannemelijk dat er ook een omgekeerde u-curve van moeilijkheid van het logo door toevoeging van een (impliciet of expliciete slogan) en de attitude tegenover het logo gevonden wordt. De attitude tegenover het logo zou dan het hoogst zijn wanneer er een impliciete slogan bij het logo staat en het laagst wanneer er geen of een expliciete slogan is toegevoegd.

Hulpmiddelen ter verbetering van de attitude tegenover het merk achter een logo

Naast de verbetering van de attitude tegenover het logo zijn organisaties natuurlijk ook geïnteresseerd in de attitude tegenover het merk achter het logo. Met een slogan kan volgens Bergkvist et al. (2012) inderdaad de attitude tegenover het merk dat de advertentie met de visuele slogan naar buiten heeft gebracht, verbeterd worden. Zij vonden namelijk een positief lineair verband tussen de compleetheid van de slogan en de attitude tegenover het merk achter de advertentie met de visuele metafoor. Hoe explicieter de slogan was, hoe hoger de attitude tegenover het merk achter de visuele metafoor was. Een duidelijk verschil tussen de merkattitude bij een logo zonder slogan en een logo met impliciete slogan vonden zij echter niet. Uit onderzoek van van Grinsven en Das (2016) blijkt daarentegen 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. Omdat in dit onderzoek steeds de vergelijking tussen een logo en een visuele metafoor gemaakt wordt, zou de verwachting uitgesproken kunnen worden dat er een lineair verband tussen de compleetheid van de slogan bij een logo en de merkattitude tegenover het merk achter het logo.

Logo's in de internationale markt

Omdat organisaties zich steeds meer op de internationale markt richten, is het voor de organisaties van belang om te weten of logo's in verschillende landen en culturen steeds deze beoogde kernwaarden oproepen. Het zou in de kosten lopen als voor iedere markt een ander logo gemaakt moet worden om de consument de kernwaarden te laten inzien. Van der Lans et al. (2009) geeft over de internationaliteit van een logo aan dat de designelementen 'elaboreteness', 'naturalness' en 'harmony' (naar Henderson & Cote, 1998) in verschillende culturen bestaan. Deze elementen zijn vrij vertaald 'uitvoerigheid', 'natuurlijkheid' en 'harmonie'. De onderzoekers impliceren zelfs dat deze designelementen universeel kunnen zijn. Ook zouden designwaarnemingen slechts weinig beïnvloedbaar zijn door cultuur en reacties op designwaarnemingen zouden hetzelfde zijn in verschillende culturen. Deze onderzoekers vonden tegen hun eigen implicaties in wel een verschil in attitude tegenover het logo tussen culturen met een hoge en lage onzekerheidsvermijdingswaarde. 'Onzekerheidsvermijding' is een dimensie van cultuur naar Hofstede (1980). Wanneer mensen uit een bepaalde cultuur in hoge mate onzekerheidsvermijgend zijn, dan houden zij niet van onzekerheden en onduidelijkheden. Van der Lans et al. (2009) geven aan dat in culturen met een hoge onzekerheidsvermijdingwaarde de attitude tegenover logo's met een hoge 'elaboreteness' lager zou zijn dan in een cultuur met een lage onzekerheidsvermijdingswaarde. 'Elaboreteness' is de rijkheid van het design en het kunnen vangen van de essentie in één object. Een verklaring voor deze connectie kan volgens de onderzoekers gevonden worden in Arrindell et al. (2004; in van der Lans et al., 2009). Culturen met een lagere onzekerheidsvermijding zouden complexe designs namelijk 'leuker' vinden en er meer bekend mee zijn.

Als deze redenering van de invloed van de onzekerheidsvermijdingswaarde in een cultuur gevolg wordt, zou er een groot verschil zijn tussen mensen uit de Belgische en Nederlandse cultuur in hoe leuk zij complexe designs als logo's vinden en hoe bekend ze er mee zijn. Mensen uit de Belgische cultuur zijn namelijk zeer onzekerheidsvermijgend met een waarde van 94, tegenover een waarde van 53 voor mensen uit de Nederlandse cultuur (The hofstede centre, z.d.). Het zou dus zo kunnen zijn dat er een groot verschil gevonden wordt in de herkenning van de kernwaarden in het logo en de attitude tegenover een logo al dan niet met slogan tussen Belgen en Nederlanders.

Om de individuele score van een respondent op de dimensie van onzekerheidsvermijding mee te kunnen nemen in een onderzoek, wordt ook wel Tolerance of ambiguity gebruikt. De vragen die door Hofstede zijn gebruikt voor het berekenen van onzekerheidsvermijding zijn namelijk vooral bedoeld voor onderzoek naar het bedrijfsleven. Volgens meerdere onderzoekers is Tolerance of ambiguity gerelateerd aan de waarde van onzekerheidsvermijding van Hofstede en kan Tolerance of Ambiguity voor een brede doelgroep gebruikt worden (Furnham & Ribchester, 1995 en Madzar, 2005). Concreet gezien zouden de mensen uit de Belgische cultuur dus een lage Tolerance of ambiguity moeten hebben. Daarnaast zouden mensen uit de Nederlandse cultuur een hoge Tolerance of ambiguity moeten hebben. Als er inderdaad een verschil blijkt te zijn tussen de mate van Tolerance of ambiguity tussen Belgen en Nederlanders, dan kan cultuur een verklaring zijn voor de resultaten.

Invloed van nationaliteit/cultuur op de herkenning van de kernwaarden in een logo en de attitude tegenover het logo en het merk

Mochten de verschillen in Tolerance of Ambiguity inderdaad zo groot zijn, dan zou er wellicht ook een verschil te zien zijn in de herkenning van de kernwaarden in een logo, de attitude tegenover een logo en de attitude tegenover het merk achter het logo tussen Belgen en Nederlanders. Wanneer Belgen een lage Tolerance of Ambiguity zouden hebben, dan kan het zo zijn dat ze de kernwaarden in een logo beter herkennen wanneer er een expliciete slogan wordt toegevoegd. Daarnaast zouden ze het logo en het merk achter het logo wellicht beter beoordelen. De herkenning van de kernwaarden en de attitude tegenover het logo en het merk zouden minder kunnen worden, zodra er een impliciete slogan bij het logo geplaatst is. De score voor de herkenning van de kernwaarden in een logo, de attitude tegenover een logo en de attitude tegenover het merk zou het laagst zijn wanneer het logo geen slogan bevat. Daarentegen zouden Nederlanders de kernwaarden mogelijk beter herkennen wanneer er geen slogan is toegevoegd. Ook zou de attitude tegenover het logo en het merk achter het logo bij de Nederlanders hoger kunnen zijn, wanneer er geen slogan is toegevoegd aan het logo. De score van de Nederlanders op de drie afhankelijke variabelen zou juist laag zijn bij een logo met expliciete slogan.

Onderzoeksvragen

Met deze mogelijke invloed van nationaliteit of cultuur en compleetheid van de slogan op het herkennen van de kernwaarden, de attitude tegenover het logo en het merk achter het logo, kunnen de volgende onderzoeksvragen voor het huidige onderzoek geformuleerd worden:

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?
5. In hoeverre beïnvloeden de compleetheid van een slogan bij een logo en de nationaliteit van de 'lezer' van het logo de herkenning van de beoogde kernwaarden gepresenteerd in het logo, de attitude tegenover het logo en de attitude tegenover het merk?

METHODE

Materiaal

Onafhankelijke variabelen

In dit onderzoek zijn de onafhankelijke variabelen de compleetheid van de slogan bij het logo en nationaliteit of cultuur van de deelnemer. De niveaus van de compleetheid van de slogan zijn geen slogan, impliciete slogan of expliciete slogan. Een impliciete slogan wordt op basis van Phillips (2000) en Bergkvist et al. (2012) gedefinieerd als een verbale verankering die een hint geeft over de beoogde kernwaarden van een logo. De definitie van de expliciete slogan berust op de omschrijvingen uit dezelfde artikelen en is: een verbale verankering die de beoogde kernwaarden van een logo duidelijk prijsgeeft. De compleetheid van de slogan is van ordinaal meetniveau. Er kan namelijk wel duidelijk onderscheid gemaakt worden tussen niveaus (na een pre-test), maar er is geen tegensprekend verschil in de niveaus zoals bij het nominale meetniveau.

Omdat de onderzoeksgroepen verdeeld werden in Belgen en Nederlanders, is nationaliteit opgenomen als onafhankelijke variabele. De niveaus zijn dan ook de Belgische nationaliteit en de Nederlandse nationaliteit. Wanneer deze groepen blijken te verschillen in Tolerance of ambiguity dan bevestigen zij het door Hofstede gevonden cultuurverschil op de cultuurdimensie onzekerheidsvermijding, en zal er verder gesproken worden over de groepen als de Belgische en de Nederlandse cultuur. Deze onafhankelijke variabele is van nominaal meetniveau, aangezien er een onmiskenbaar verschil is tussen de niveaus.

Pre-test

Er heeft een pre-test plaatsgevonden om de bekendheid van de logo's en de compleetheid van de slogans te testen. Hieraan deden vijf Belgen en 13 Nederlanders mee.

Er werden vijf logo's gepretest, alle van merken niet-verkocht of niet-bestaand in België en Nederland. Hiervoor is gekozen, zodat alle deelnemers aan het onderzoek de logo's voor het eerst zien en niet beïnvloed zijn door eerdere ervaringen. Ook waren de logo's allemaal van merken die low-involvement producten verkopen om de invloed van het soort producten dat verkocht wordt te neutraliseren. Advertenties voor low-involvement producten zouden

immers anders verwerkt worden dan advertenties voor high-involvement producten. Bij high-involvement producten zou men volgens Kardes (1988) namelijk veel cognitieve inspanning leveren om de advertentie te verwerken, waartegen weinig cognitieve inspanning voor low-involvement producten. De beoogde kernwaarden moesten natuurlijk vermeld zijn door de organisatie.

Voor de vijf logo's in de pre-test werden twee impliciete en twee expliciete slogans bedacht. De deelnemers kregen het logo met de beoogde kernwaarden en de vier slogans te zien. Aan de deelnemers werd gevraagd de slogans op volgorde van expliciete te zetten.

Na de pre-test zijn de drie logo's gekozen die niet herkend werden en waarvoor eenduidige resultaten te zien waren. Dit waren de logo's van de merken Annie's (biologisch voedsel), Glenilen Farm en α eolikos (zuivelproducten), zoals te zien in afbeelding 1. Omdat bij de drie logo's de merknaam onderdeel van het logo is, is de merknaam behouden in het logo.



(1)



(2)



(3)

Afbeelding 1. De logo's gebruikt in de test met v.l.n.r. (1) het logo van Annie's herdrukt van *Annie's* website, door Annie's, z.d., geraadpleegd van www.annies.com, (2) het logo van Glenilen Farm herdrukt van *Glenilen Farm* website, door Glenilen Farm, z.d., geraadpleegd van <http://www.glenilenfarm.com/> en (3) het logo van *aeolikos* herdrukt van *World Packaging Design* website, door S. Georgopoulou, 24 september 2015, geraadpleegd van <http://www.worldpackagingdesign.com/packaging-world-packaging-design-society/2015/9/24/sophia-georgopoulou-aeolikos-fine-dairy-products>

De impliciete en expliciete slogans voor de drie logo's werden gekozen op basis van het hoogste aantal plaatsingen op nummer één (meest impliciet) of op nummer vier (meest expliciet) en waarvoor het gemiddelde het hoogst was. De impliciete slogan voor Annie's was 'Puur natuur!' en de expliciete slogan was 'Gezond en eerlijk eten van Annie's geeft jou een

gelukkig gevoel.’. Aan het logo van Glenilen Farm werd de impliciete slogan ‘Moeder natuur roept.’ en de expliciete slogan ‘Gezonde en natuurlijke producten van onze familie’ toegevoegd. Het logo van æolikos kreeg de impliciete slogan ‘Liefdevolle zuivel.’ en de expliciete slogan ‘Zuivel op traditionele wijze met zorg en liefde maakt voor mensen met een gezonde levensstijl.’. De impliciete slogan voor dit laatste merk is na de pre-test nog aangepast, omdat er in de pre-test drie triggers (kernwaarden) in de impliciete slogan waren verwerkt, terwijl er in de impliciete slogans van de andere twee logo’s maar één trigger werd vermeld.

Het logo van Annie’s zou de kernwaarden ‘gezond’, ‘gelukkig’, ‘eerlijk’, ‘echt en ‘schoon’ moeten uitstralen. Glenilen Farm wil met haar logo de kernwaarden ‘gezond’, ‘familiaal’, ‘kwaliteit’, ‘natuurlijk’ en ‘milieubewust’ tonen. De kernwaarden die het logo van æolikos zouden moeten uitbeelden, zijn ‘liefde en verzorging’, ‘gezond’, ‘traditioneel’, ‘vers’ en ‘goede smaak’.

De gekozen logo’s werden met behulp van Paint voorzien van de gekozen slogans, met hetzelfde lettertype (Calibri) en dezelfde lettergrootte (14) en kleur (zwart). De logo’s waren in de vragenlijst in kleur te zien. De logo’s met de slogans zijn opgenomen in Bijlage 1.

Alle drie de drie logo’s werden één keer herkend door drie verschillende personen in twee verschillende versies van de vragenlijst. Hun antwoorden verschilden echter niet veel van de gemiddelde resultaten. Deze vragenlijst zijn dan ook meegenomen in het experiment.

Proefpersonen

Het onderzoek telde 208 deelnemers, waarvan 100 (48.1%) met de Belgische nationaliteit en 108 (51.9%) met de Nederlandse nationaliteit. Een χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en de Nationaliteit van de deelnemer wees geen verband uit ($\chi^2 (2) = .657, p = .720$).

De leeftijd van de deelnemers was gemiddeld 20.59 jaar, met een range van 12. Het minimum was 17 en het maximum van 29. Een eenwegvariantie-analyse voor Leeftijd met als factor Versie wees geen significant hoofdeffect voor Versie uit ($F (2, 193) = 1.50, p = .225$). De leeftijd was niet anders in de verschillende versies.

Van de 208 deelnemers waren er 122 (58.73%) vrouw en 86 (41.3%) man. Uit een χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en het Geslacht van deelnemer bleek er geen verband te bestaan ($\chi^2 (2) = 1.16, p = .560$).

Het opleidingsniveau van de participanten was voor de meerderheid van de deelnemers 'universiteit', namelijk 142. De deelnemers hebben opleidingen gevolgd of volgen opleidingen van 'VMBO/Beroepssecundair onderwijs (BSO)' tot en met 'universiteit'. Een χ^2 -toets tussen de Versie van de vragenlijst en het Opleidingsniveau van de deelnemer wees geen verband uit ($\chi^2 (6) = 4.29, p = .637$).

Onderzoeksontwerp

Het onderzoek is opgezet als een 3x2-tussenproefpersoonontwerp. De deelnemers kregen namelijk één van de drie versies van de vragenlijst. Deze versies zijn (1) de versie met drie logo's zonder slogans, (2) de versie met drie logo's met impliciete slogans of (3) de versie met drie logo's met expliciete slogans. Er is gekozen om één deelnemer drie logo's te laten zien om de ecologische validiteit te waarborgen. In methode- en resultatensectie van dit onderzoek zullen deze versies van de vragenlijsten respectievelijk 'versie 1', 'versie 2' en 'versie 3' genoemd worden.

De deelnemers zijn ook verdeeld in twee groepen op basis van nationaliteit (of cultuur, indien er een significant verschil is in Tolerance of ambiguity): Belgen (of Belgische cultuur) en Nederlanders (of Nederlandse cultuur).

Instrumentatie

De afhankelijke variabelen in dit onderzoek zijn de herkenning van de beoogde kernwaarden in het logo en de attitude tegenover het logo en het merk. De beoogde kernwaarden zijn de kernwaarden die de organisatie achter het logo wil uitstralen naar Olins (1990; in van Hooft et al., 2007). Een deelnemer scoort 'goed' op dit punt als hij/zij de kernwaarden die de organisatie met het logo wil uitstralen kan noemen en de beoogde kernwaarden het meest toepasselijk vindt. De attitude tegenover het logo is de beoordeling van het logo en de attitude tegenover het merk is de beoordeling van het merk. Verder werd er in de vragenlijst gevraagd naar de herkenning van het logo, Tolerance of ambiguity en demografische kenmerken.

Herkenning logo

Om te controleren of de deelnemers het logo voor de eerste keer zagen, werd ze ten eerste gevraagd aan te geven of ze het logo eerder hadden gezien. Het antwoord (ja/nee) kon aangevinkt worden.

Herkenning kernwaarden: open vraag

Op dezelfde pagina waarop naar de herkenning van het logo werd bevraagd, werd de deelnemers gevraagd welke associaties zij hadden bij het getoonde logo. Deze open vraag konden zij beantwoorden in een tekstvak. De vraag zag er in de vragenlijst als volgt uit:

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

Attitude tegenover het logo

Om de attitude te meten werd op de volgende pagina's gevraagd te antwoorden op de vraag 'In hoeverre vindt u dit logo ...?' waarbij een vijftal zevenpunts semantische differentialen worden gegeven, bijvoorbeeld 'leuk-niet leuk'. Deze semantische differentialen zijn overgenomen van Henderson en Cote (1998) die ook het affect tegenover een logo maten. De betrouwbaarheid van de attitude tegenover de logo's was voor alle logo's goed: α logo Annie's = .88, α logo Glenilen Farm = .91 en α logo *aeolikos* = .92.

Herkenning kernwaarden: fitvraag

Onder de vraag naar de attitude tegenover het logo, kregen de deelnemers de beoogde kernwaarden te zien met de vraag hoe toepasselijk zij deze vinden op het logo. De beantwoording van deze vraag gebeurde op een zevenpunts Likertschaal. De onderzoekers hebben de opzet voor deze variabele zelf bedacht, aangezien er (voor de onderzoekers) geen van zulk onderzoek bekend is. De betrouwbaarheid van de open vraag naar de herkenning van de kernwaarden was voor alle logo's goed: α logo Annie's = .83, α logo Glenilen Farm = .92 en α logo *aeolikos* = .82. De vraag zag er bij het logo van Annie's als volgt uit in de vragenlijst:

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

	1	2	3	4	5	6	7
Gezond	0	0	0	0	0	0	0
Gelukkig	0	0	0	0	0	0	0
Eerlijk	0	0	0	0	0	0	0
Echt	0	0	0	0	0	0	0
Schoon	0	0	0	0	0	0	0

Merkattitude

De vraag naar de merkattitude werd gesteld op de pagina waarop ook de twee bovenstaande variabelen bevroegd werden. De merkattitude is gemeten met vragen op basis van Ahluwalia, Burnkant & Unnava (2000). De vraag ‘De volgende vragen hebben betrekking op het getoonde merk. In hoeverre vindt u dit merk...’ werd beantwoord op een viertal zevenpunts semantische differentiaal, waaronder bijvoorbeeld ‘slecht-goed’. De betrouwbaarheid van de merkattitude was voor alle merken goed: α Annie’s = .89, α Glenilen Farm = .93 en α aeolikos = .90.

Tolerance of ambiguity

Op de volgende pagina werd de Tolerance of ambiguity bevroegd. Hiervoor vulden de deelnemers de vragenlijst van McLain (2009) met 13 items op een zevenpunts Likertschaal in. Een stelling was ‘Ik verdraag dubbelzinnige situaties goed’. Deze stellingen werden tegen het einde van de vragenlijst voorgelegd, zodat de deelnemers niet eerder door konden hebben dat Tolerance of ambiguity een variabele in het onderzoek is. De betrouwbaarheid van de Tolerance of ambiguity bestaande uit 13 items was goed: α = .80.

Demografische kenmerken

Op de laatste pagina van de vragenlijst werd de deelnemers gevraagd hun leeftijd, geslacht (man/vrouw), opleidingsniveau en nationaliteit in te vullen. Het juiste antwoord kon door de deelnemers aangevinkt worden.

Procedure

Het onderzoek werd in de vorm van een experiment uitgevoerd.

Voor beide groepen, de Belgen en de Nederlanders, geldt dat er door de onderzoekers is gevraagd een vragenlijst in te vullen voor hun scriptieonderzoek, met de vermelding dat dat anoniem en vrijwillig zou zijn. Ook is de verwachte deelnametijd aangegeven, net als dat het niet verplicht was de vragenlijst af te maken. De deelnemers kregen geen beloning voor het invullen van de vragenlijst. Het invullen van de vragenlijst duurde in beide groepen ongeveer een kwartier.

Voor de Belgische deelnemers is een gedeelte van de onderzoeksgroep afgereisd naar de universiteit van Antwerpen om daar de geprinte vragenlijsten voor te leggen aan Belgische studenten. De deelnemers werd daar in de pauze van een college de vragenlijst voorgelegd. Er was tijdens het afnemen van de vragenlijst wat geroezemoes, maar het was niet te achterhalen of dit geroezemoes over de vragenlijst was. Later werden er nog studenten aangesproken door de onderzoekers in de kantine van de universiteit. De afname van de vragenlijsten bij de Belgen gebeurde op 3 december 2015. Bij ongeveer zeven vragenlijsten per versie waren de vragen over de merkattitude niet ingevuld. Deze vragenlijsten zijn niet meegenomen in het onderzoek.

De Nederlandse deelnemers werden online, vooral via sociale media, benaderd voor deelname aan het onderzoek. Zij kregen van de onderzoekers een link naar de digitale vragenlijst in Qualtrics toegestuurd. Via deze link werden zij random verwezen naar één van de drie versies van de vragenlijst. De Nederlandse deelnemers konden deelnemen van 3 tot 10 december 2015. Ongeveer 20% van de deelnemers stopte eerder dan het einde met het invullen van de vragenlijst. Deze vragenlijsten zijn niet opgenomen in het onderzoek.

Statische toetsing

In het onderzoek werd gebruikgemaakt van een independent samples T-test om de Tolerance of ambiguity per nationaliteit te meten en van tweeweg-variantieanalyses om de herkenning van de kernwaarden en de attitude tegenover het logo en het merk te meten. Deze testen werden gedaan met SPSS.

RESULTATEN

Onderstaand worden de resultaten van de testen weergegeven. Alleen de significante resultaten worden in de tekst gerapporteerd wegens de beperkte ruimte. Alle resultaten zijn te zien in de ingevoegde tabellen.

Herkenning kernwaarden: open vraag

De associaties die de deelnemers hebben ingevuld, zijn per logo verdeeld in categorieën. Over het algemeen werd er bijna altijd een product genoemd dat het merk zou kunnen verkopen.

Voor het logo van Annie's werden er 306 associaties geteld. De associatie 'dierenvoeding' werd het vaakst genoemd (48). In versie 2 noemden deelnemers 'biologisch' bijna net zo vaak als 'dierenvoeding'. In de andere versies werd dit maar een paar maal genoemd. Alleen de beoogde kernwaarde 'gezond' werd genoemd (driemaal in versie 2 Nederlands, vijfmaal in versie 3 Nederlands en éénmaal in versie 3 Belgisch). De kernwaarde 'eerlijk' was terug te vinden onder de associatie 'fair trade' (éénmaal in versie 2 Belgisch, éénmaal in versie 3 Belgisch). De overige kernwaarden 'gelukkig', 'echt' en 'schoon' zijn niet genoemd door de deelnemers.

Het logo van Glenilen Farm leverde 358 associaties op. 'Melk' werd het vaakst (89 keer) genoemd. Daarna volgde de associatie 'boerderij' (71 keer). De kernwaarden 'gezond' (éénmaal versie 1 Belgisch, éénmaal versie 2 Nederlands, éénmaal versie 3 Nederlands en éénmaal versie 3 Belgisch), 'familiaal' (éénmaal versie 2 Belgisch, driemaal versie 3 Nederlands en tweemaal versie 3 Belgisch) en 'milieubewust' (éénmaal versie 3 Nederlands en éénmaal versie 2 Belgisch) werden de deelnemers herkend. De originele kernwaarde 'natuurlijk' is samengenomen met de associatie 'biologisch' (zesmaal versie 1 Nederlands, driemaal versie 1 Belgisch, zevenmaal versie 2 Nederlands, zevenmaal versie 3 Belgisch, driemaal versie 3 Nederlands en vijfmaal versie 3 Belgisch). De kernwaarde 'kwaliteit' werd niet genoemd.

Bij het logo van æolikos gaven de deelnemers 366 associaties. De meest genoemde associatie was die van één of meerdere van de dieren 'ram/bok/schaap/geit'(62 keer), 'Grieks' (44 keer) en 'zuivel' (39 keer). In versie 1 zijn er veel verschillende, niet-passende associaties genoemd. In andere versies was dat ook wel het geval, maar daar kwamen wel al meer

dezelfde associaties voor. De deelnemers specificerden het zuivel meerdere malen naar ‘kaas’ en ‘yoghurt’. De kernwaarden ‘liefde’ (éénmaal versie 2 Belgisch, tweemaal versie 3 Nederlands en éénmaal versie 3 Belgisch) en ‘gezond’ (éénmaal versie 2 Nederlands, éénmaal versie 3 Nederlands en tweemaal versie 3 Belgisch) zijn vermeld door de deelnemers. De kernwaarde ‘traditioneel’ komt wellicht overeen met de associatie ‘ambachtelijk’ (éénmaal in versie 2 Nederlands en éénmaal in versie 3 Nederlands). De kernwaarde ‘vers’ en ‘goede smaak’ werden niet genoemd.

Attitude tegenover het logo

De attitude tegenover de logo's werd per logo gemeten met behulp van tweeweg variantie-analyses.

Uit de tweeweg variantie-analyse voor Attitude tegenover het logo van Annie's met als factoren Versie en Nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect van Versie ($F(2, 201) < 1$, $p = .880$) en geen significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 201) = 1.45$, $p = .230$). Er trad geen interactie tussen Versie en Nationaliteit op ($F(2, 201) < 1$).

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

		<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	

Een volgende tweeweg variantie-analyse voor Attitude tegenover het logo van Glenilen Farm met als factoren Versie en Nationaliteit toonde een significant hoofdeffect van Versie ($F(2, 202) = 6.41, p = .002$) aan. Het bleek dat versie 3 ($M = 4.60, SD = 1.12$) meer gewaardeerd werd dan versie 2 ($M = 3.91, SD = 1.13$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$). Dezelfde analyse wees geen significant hoofdeffect van Nationaliteit uit ($F(1, 202) < 1, p = .372$). Er was geen interactie tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 202) = 1.29$).

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

	<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	<i>F</i> (<i>df</i>)	<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	

* $p < .05$.

Uit een andere tweeweg variantie-analyse voor Attitude tegenover æolikos met als factoren Versie en Nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect van Versie ($F(2, 202) < 1, p = .905$) en geen significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 202) = 1.08, p = .300$). Een interactie tussen Versie en Nationaliteit werd niet gevonden ($F(2, 201) = 1.75$).

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

	<i>n</i>	Means (<i>SD</i>)	<i>F</i> (<i>df</i>)	<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 (1)	.300	
BE	100	4.72 (1.14)			
NL	108	4.54 (1.23)			
Versie*Nationaliteit			1.75 (2)	.177	

Herkenning kernwaarden: fitvraag

De ervaren passendheid van de kernwaarden is per kernwaarde per logo gemeten met tweeweg variantie-analyses.

Bij het logo van Annie's waren alleen voor de kernwaarden 'gezond' en 'eerlijk' significante verschillen te vinden. Voor de kernwaarden 'gelukkig', 'echt' en 'schoon' werden er geen significante resultaten verkregen. Uit de tweeweg variantie-analyse voor kernwaarde 'gezond' bij het logo van Annie's met als factoren Versie en Nationaliteit bleek een significant hoofdeffect van Versie ($F(1, 202) = 5.76, p = .004$). 'Gezond' werd passender gevonden in versie 2 ($M = 4.63, SD = 1.46$) dan in versie 1 ($M = 3.72, SD = 1.44$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$). Voor de kernwaarde 'eerlijk' toonde een tweeweg variantie-analyse bij het logo van Annie's met als factoren Versie en Nationaliteit een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 201) = 7.07, p = .008$). De Belgen ($M = 4.36, SD = 1.43$) vonden de kernwaarde beter passen bij het logo dan de Nederlanders ($M = 3.80, SD = 1.59$).

Tabel 4. De resultaten van de tweeweg variantie-analyses voor de afhankelijke variabele herkenning van de beoogde kernwaarden in het logo van Annie's met als factoren versie van de vragenlijst (1 = vragenlijst met logo's zonder slogan, 2 = vragenlijst met logo's met impliciete slogan, 3 = vragenlijst met logo's met expliciete slogan) en nationaliteit (BE = Belgisch, NL = Nederlands) (1 = niet passend, 7 = passend)

		<i>n</i>	Means (SD)	<i>F</i> (<i>df</i>)	<i>p</i>	Post Hoc
<hr/>						
'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	
<hr/>						
'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	
<hr/>						
'eerlijk'						
Versie				1.56 (2)	.213	
	1	64	3.84 (1.28)			
	2	76	4.25 (1.58)			
	3	67	4.09 (1.71)			
Nationaliteit				7.07 (1)	.008*	
	BE	100	4.36 (1.43)			
	NL	107	3.80 (1.59)			
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.663	
<hr/>						
'echt'						
Versie				< 1 (2)	.730	
	1	64	3.89 (1.44)			
	2	76	4.07 (1.62)			
	3	67	4.00 (1.63)			
Nationaliteit				1.63 (1)	.204	
	BE	100	4.14 (1.63)			
	NL	107	3.85 (1.49)			
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.415	
<hr/>						

'schoon'					
Versie				< 1 (2)	.510
	1	64	3.88 (1.42)		
	2	76	4.08 (1.48)		
	3	67	3.79 (1.50)		
Nationaliteit				<1 (1)	.951
	BE	100	4.14 (1.54)		
	NL	107	3.85 (1.40)		
Versie*Nationaliteit				< 1 (2)	.817

* $p < .05$.

Bij het logo van Glenilen Farm werd voor de kernwaarden 'gezond', 'familiaal', 'kwaliteit' en 'natuurlijk', een significant verschil tussen de twee nationaliteiten gevonden. Voor één kernwaarde was er een verschil in versie, namelijk bij 'kwaliteit'. Alleen bij de kernwaarde 'milieubewust' waren er geen significante resultaten te zien. Een tweeweg variantie-analyse voor kernwaarde 'gezond' bij het logo van Glenilen Farm met als factoren Versie en Nationaliteit wees een significant hoofdeffect van Nationaliteit uit ($F(1, 202) = 7.21, p = .008$). De Belgen ($M = 5.15, SD = 1.50$) vonden 'gezond' passender dan de Nederlanders ($M = 4.56, SD = 1.63$). Uit een volgende tweeweg variantie-analyse voor kernwaarde 'familiaal' bij het logo van Glenilen Farm met als factoren Versie en Nationaliteit bleek een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 201) = 8.24, p = .005$). Ook hier vonden de Belgische deelnemers ($M = 5.13, SD = 1.70$) de kernwaarde beter passen dan de Nederlandse deelnemers ($M = 4.42, SD = 1.81$). Voor de kernwaarde 'kwaliteit' toonde een tweeweg variantie-analyse bij het logo van Glenilen Farm met als factoren Versie en Nationaliteit een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 201) = 7.47, p = .007$). Weer toonden de Belgen ($M = 4.83, SD = 1.42$) een hogere waarde voor de passendheid van de kernwaarde dan de Nederlanders ($M = 4.27, SD = 1.56$). Voor de vierde kernwaarde 'natuurlijk' wees een tweeweg variantie-analyse bij het logo van Glenilen Farm met als factoren Versie en Nationaliteit een significant hoofdeffect van Nationaliteit uit ($F(1, 202) = 6.58, p = .011$). De Belgen ($M = 5.24, SD = 1.56$) vonden deze kernwaarde beter passen dan de Nederlanders ($M = 4.62, SD = 1.730$). Uit een tweeweg-variantieanalyse voor de kernwaarde 'kwaliteit' bij het logo van Glenilen Farm met als factoren Versie en Nationaliteit bleek ten slotte een significant hoofdeffect van Versie ($F(1, 201) = 3.84, p = .023$). In versie 2 ($M = 4.68, SD = 1.43$) en versie 3 ($M = 4.75, SD = 1.60$) werd de kernwaarde passender gevonden dan in versie 1 ($M = 4.13, SD = 1.47$) (Bonferroni-correctie, $p < .050$).

Tabel 5. De resultaten van de tweeweg variantie-analyses voor de afhankelijke variabele herkenning van de beoogde kernwaarden in het logo van Glenilen Farm met als factoren versie van de vragenlijst (1 = vragenlijst met logo's zonder slogan, 2 = vragenlijst met logo's met impliciete slogan, 3 = vragenlijst met logo's met expliciete slogan) en nationaliteit (BE = Belgisch, NL = Nederlands) (1 = niet passend, 7 = passend)

	<i>n</i>	Means (SD)	<i>F</i> (<i>df</i>)	<i>p</i>	Post Hoc
'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	
'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	
'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	

'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

* $p < .05$.

Voor de kernwaarden bij het logo van *æolikos* zijn er twee significante resultaten gevonden voor nationaliteit, namelijk bij 'traditioneel' en 'vers'. Bij de kernwaarden 'liefde en verzorging', 'gezond' en 'goede smaak' werden geen significante verschillen verkregen. Voor de kernwaarde 'traditioneel' toonde een tweeweg variantie-analyse bij het logo van *æolikos* met als factoren Versie en Nationaliteit een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 201) = 4.25, p = .041$). De Belgische deelnemers ($M = 4.62, SD = 1.46$) vonden de kernwaarde beter passen dan de Nederlandse deelnemers ($M = 4.19, SD = 1.50$). Uit een andere tweeweg variantie-analyse bij het logo van *æolikos* met als factoren Versie en Nationaliteit bleek een significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 201) = 3.92, p = .049$). Ook hier toonden de Belgen ($M = 4.67, SD = 1.37$) een hogere gemiddelde waarde voor passendheid dan de Nederlanders ($M = 4.27, SD = 1.47$).

Tabel 3. De resultaten van de tweeweg variantie-analyses voor de afhankelijke variabele herkenning van de beoogde kernwaarden in het logo van *æolikos* met als factoren versie van de vragenlijst (1 = vragenlijst met logo's zonder slogan, 2 = vragenlijst met logo's met impliciete slogan, 3 = vragenlijst met logo's met expliciete slogan) en nationaliteit (BE = Belgisch, NL = Nederlands) (1 = niet passend, 7 = passend)

	<i>n</i>	Means (SD)	<i>F</i> (<i>df</i>)	<i>p</i>	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
<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
<hr/>					
'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

* $p < .05$.

Merkattitude

De merkattitude werd per logo gemeten met tweeweg variantie-analyses.

Een tweeweg variantie-analyse voor Attitude tegenover het merk Annie's met als factoren Nationaliteit en Versie toonde geen significant hoofdeffect van Versie ($F(2, 200) < 1$, $p = .921$) en geen significant hoofdeffect van Nationaliteit aan ($F(1, 202) < 1$, $p = .513$). Er trad geen interactie tussen Versie en Nationaliteit op ($F(2, 200) < 1$).

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

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

Uit een tweeweg variantie-analyse voor Attitude tegenover het merk Glenilen Farm met als factoren Versie en Nationaliteit bleek geen significant hoofdeffect van Versie ($F(2, 201) < 1$, $p = .485$) en geen significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 201) = 3.81$, $p = .052$). Een interactie tussen Versie en Nationaliteit werd niet gevonden ($F(2, 201) < 1$).

Tabel 8. De resultaten van de tweeweg variantie-analyses voor de afhankelijke variabele merkattitude tegenover Glenilen Farm met als factoren versie van de vragenlijst (1 = vragenlijst met logo's zonder slogan, 2 = vragenlijst met logo's met impliciete slogan, 3 = vragenlijst met logo's met expliciete slogan) en nationaliteit (BE = Belgisch, NL = Nederlands) (1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude)

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

Een laatste tweeweg variantie-analyse voor Attitude tegenover het logo van æolikos met als factoren Versie en Nationaliteit toonde geen significant hoofdeffect van Versie ($F(2, 201) < 1, p = .416$) en geen significant hoofdeffect van Nationaliteit uit ($F(1, 201) < 1, p = .573$). Er was geen interactie tussen Versie en Nationaliteit ($F(2, 201) < 1$).

Tabel 9. De resultaten van de tweeweg variantie-analyses voor de afhankelijke variabele merkattitude tegenover æolikos met als factoren versie van de vragenlijst (1 = vragenlijst met logo's zonder slogan, 2 = vragenlijst met logo's met impliciete slogan, 3 = vragenlijst met logo's met expliciete slogan) en nationaliteit (BE = Belgisch, NL = Nederlands) (1 = negatieve attitude, 7 = positieve attitude)

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

Tolerance of ambiguity

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

CONCLUSIE EN DISCUSSIE

Conclusie en discussie

In dit onderzoek is gepoogd antwoord te vinden op een vijftal vragen. Hieronder worden de antwoorden op deze vijf onderzoeksvragen weergegeven.

Tolerance of ambiguity van Belgen en Nederlanders

Het antwoord op onderzoeksvraag 1. (In hoeverre verschillen Nederlanders en Belgen in de mate van Tolerance of ambiguity?) is ontkennend. Belgen en Nederlanders verschillen in dit onderzoek namelijk niet in Tolerance of ambiguity. Dit antwoord sluit niet aan bij het grote verschil dat naar Furnham en Ribchester (1995) en Madzar (2005) gevonden zou kunnen worden.

Het niet vinden van een verschil in Tolerance of ambiguity tussen de Belgische en Nederlandse deelnemers zou verklaard kunnen worden door 'internationalisering'. De resultaten van Hofstede over onzekerheidsvermijding, waarvan Tolerance of ambiguity een afgeleide is, zijn immers alweer meerdere jaren geleden verkregen. Door de internationalisering van de handel, het bedrijfsleven en het studentenleven zouden de waarden voor onzekerheidsvermijding en dus ook voor Tolerance of ambiguity minder cultuurafhankelijk en minder verschillend kunnen zijn geworden.

Effect van de compleetheid van de slogan bij een logo en nationaliteit op de herkenning van beoogde kernwaarden in een logo

Ook voor onderzoeksvraag 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?) kon geen richtinggevend antwoord gevonden worden. Deze uitkomst spreekt tegen met wat op basis van Phillips (2000) en Bergkvist et al. (2012) gedacht kon worden, namelijk dat het toevoegen van een slogan aan een logo een positieve invloed heeft op de herkenning van de beoogde kernwaarden gepresenteerd in een logo. Ook een eventueel verschil tussen de Belgen en Nederlanders, namelijk dat de Belgen hoger zouden scoren bij een logo met een expliciete slogan en Nederlanders bij een logo zonder slogan, werd niet gevonden. Slechts voor één logo herkenden de Belgen de kernwaarden beter.

Omdat een slogan toevoegen aan een logo en nationaliteit geen effect hadden op de herkenning van de beoogde kernwaarden in het logo en de attitude tegenover het logo, kan gezegd worden dat deze afhankelijke variabelen niet te vergelijken zijn met de afhankelijke variabelen het begrip en de attitude van visuele metaforen in advertenties zoals in de inleiding gesuggereerd werd. Wellicht probeert een 'lezer' het logo op eenzelfde manier te begrijpen als een advertentie, namelijk als een visueel element dat aan moet zetten tot kopen. De eerste associatie is dan ook het product dat gekocht moet worden. Dit was ook terug te zien in de open vraag naar associaties, waarbij overwegend producten die verkocht konden worden door dit merk genoemd werden. Aansluitend op deze verklaring kan ook gezegd worden dat men ten eerste concreet gaat denken bij het zien van een visueel element. Mogelijk komt het abstracte denken van kernwaarden pas na het concrete denken van te kopen producten. Als beperking van dit onderzoek kan dan ook gezegd worden dat er gevraagd is naar 'associaties' en niet specifiek naar 'abstracte associaties' of 'verwachte kernwaarden'. Dit zou in vervolgonderzoek wel doorgevoerd kunnen worden. Dat de Belgen de kernwaarden beter herkenden dan de Nederlanders zou ten slotte toegeschreven kunnen worden aan de merknaam die in het logo van Glenilen Farm was weergegeven. 'Farm' kan namelijk al een duidelijke betekenis oproepen.

Effect van de compleetheid van de slogan bij een logo en nationaliteit op de attitude tegenover een logo

De derde onderzoeksvraag (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?) was evenmin te beantwoorden met een verschil. Voor één logo werd zelfs het tegenovergestelde gevonden van wat verwacht kon worden op basis van van Mulken en le Pair (2010): voor het logo van Glenilen Farm werd een U-curve van compleetheid van de slogan en attitude gevonden. Daarbij was geen verschil te zien in de attitude tegenover de logo's tussen Belgen en Nederlanders, namelijk dat de Belgen een logo met een expliciete slogan hoger zouden waarderen en Nederlanders een logo zonder slogan.

Dat er geen verschil gevonden werd tussen de attitudes tegenover de logo's tussen de versies zonder of met (impliciete of expliciete) slogan en tussen de nationaliteiten, kan wellicht verklaard worden doordat de mensen de logo's niet kenden en daarbij 'roekeloos' de vragen gingen invullen of juist alleen maar in het midden van de schaal bleven hangen. Er werd

namelijk een aantal keren op de papieren vragenlijsten geschreven dat mensen het logo niet kenden. Een limitatie van het onderzoek zou dan ook kunnen zijn dat er niet is vermeld dat het niet erg was dat men het logo niet kent. In vervolgonderzoek kan dit wel gedaan worden. Ook hier kan gelden dat de vergelijking tussen visuele metaforen en logo's niet gemaakt kan worden.

Effect van de compleetheid van de slogan bij een logo en nationaliteit op de attitude tegenover een merk

Voor onderzoeksvraag 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?) werd geen verschil gevonden. Dit spreekt de uitkomst van Berkgvist et al. (2012), dat er positief lineair verband zou zijn tussen de compleetheid van de slogan en de attitude tegenover het merk tegen. Echter, deze conclusie sluit aan bij de resultaten van van Grinsven en Das (2016) dat een kleine verandering, het toevoegen van een slogan, de merkattitude niet beïnvloedt. Er werd geen verschil gevonden tussen de merkattitudes van de Belgen en Nederlanders, die eventueel hoger had kunnen zijn bij de Belgen bij een logo met een expliciete slogan en bij de Nederlanders bij een logo zonder slogan.

Interactie compleetheid van de slogan bij een logo en nationaliteit

Het antwoord op onderzoeksvraag 5. (In hoeverre beïnvloeden de compleetheid van een slogan bij een logo en de nationaliteit van de 'lezer' van het logo de herkenning van de beoogde kernwaarde gepresenteerd in het logo, de attitude tegenover het logo en de attitude tegenover het merk?) is noch bevestigend noch richtinggevend. Er werd namelijk geen interactie gevonden tussen de compleetheid van de slogan en de nationaliteit die de drie afhankelijke variabelen zou beïnvloeden. Wellicht werd de interactie niet gevonden, omdat de compleetheid van de slogan en de nationaliteit onafhankelijk ook al geen effect hadden op de herkenning van de beoogde kernwaarde gepresenteerd in het logo, de attitude tegenover het logo en de attitude tegenover het merk.

Beperkingen

Naast de beperkingen van dit onderzoek die in hierboven genoemd werden, zijn er nog een aantal punten waar onderzoekers in de toekomst op moeten letten. Zo zou de afname van het onderzoek bij de twee groepen op éénzelfde manier kunnen gebeuren, dus of online of op

papier. Ook kan de merknaam bij de logo's in dezelfde taal gepresenteerd worden. Het kan namelijk zo zijn dat de merknaam *œolikos* al een hint naar de kernwaarden gaf of de attitude tegenover het logo of het merk heeft beïnvloed. Daarnaast is de deelnemers alleen gevraagd de passendheid van de kernwaarde aan te geven bij de bestaande kernwaarden. Wellicht zouden er andere resultaten zijn gevonden, wanneer er nog enkele 'controlekernwaarden' zouden zijn toegevoegd.

Implicaties voor de praktijk

Ontwerpers van logo's weten na dit onderzoek dat logo's waarschijnlijk niet anders worden waargenomen door Belgen en Nederlanders. Zij kunnen dus geld besparen door éénzelfde logo voor een bedrijf, dat in de twee landen werkzaam is, maken.

Implicaties voor vervolgonderzoek

Vervolgonderzoek kan een uitgebreidere versie van dit onderzoek zijn, namelijk met meer en andere deelnemende landen. Hiermee kan de internationaliseringsverklaring getest worden. Daarbij kunnen er naast studenten ook andere bevolkingsgroepen meegenomen worden in het onderzoek. Wellicht geldt voor andere bevolkingsgroepen het effect van internationalisering minder of op een andere manier. Tot slot kunnen volgende onderzoekers de vorm en de kleur van het logo als onafhankelijke variabele meenemen in het onderzoek.

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.
- Danesi, M. (2005). Brands and logos. In K. Brown (Red.), *Encyclopedia of language and linguistics* (2e ed., pp. 109-116). Amsterdam: Elsevier.
- Furnham, A., & Ribchester, T. (1995). Tolerance of ambiguity: A review of the concept, its measurement and applications. *Current Psychology*, 14(3), 179-199.
- Henderson, P., & Cote, J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *The Journal of Marketing*, 62(2), 14-30.
- Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organization: Do American theories apply abroad?. *Organizational Dynamics*, 9(1), 42-63.
- 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. (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.
- Meisner, J. (2012, 23 augustus). Microsoft unveils a new look. *The official Microsoft blog*. Geraadpleegd op 6 oktober 2015, van <https://blogs.microsoft.com/blog/2012/08/23/microsoft-unveils-a-new-look/>
- Kardes, F. R. (1988). Spontaneous inference processes in advertising: The effects of conclusion omission and involvement on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15(2) 225-233.
- Phillips, B. J. (2000). The impact of verbal anchoring on consumer response to image ads. *Journal of Advertising*, 29(1), 15-24.
- The Hofstede centre (z.d.). Country comparison. Geraadpleegd op 17 oktober 2015, van <http://geert-hofstede.com/countries.html>

- Tu, J. (2012, 24 augustus). Microsoft gets a new logo for the first time since 1987. *Seattle Times*. Geraadpleegd op 3 oktober 2015, van <http://www.seattletimes.com/business/microsoft-gets-a-new-logo-for-the-first-time-since-1987/>
- Unilever. (z.d.). Unilever-logo. Geraadpleegd op 14 oktober 2015, van <http://www.unilever.nl/overons/unileverlogo/>
- van der Lans, R., Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., Bluemelhuber, C., Bottomley, P. A., Doyle, J.R., Fedorikhin, A. Janakirman Moorthy, Ramaseshan B., & Schmitt, B. H. (2009). Cross-national logo evaluation analysis: An individual-level approach. *Marketing Science*, 28(5), 968-985.
- van Grinsven, B., & Das, E. (2016). I love you just the way you are: When large legrees of logo change hurt information processing and brand evaluation. In P. Verlegh, H. Voorveld, & M. Eisend (Red.), *Advances in advertising research*, (6^e ed., pp 379-393). Wiesbaden: Fachmedien Springer.
- van Hooft, A., Wiskerke, L., & Brink, J. (2007). Het logo: drager van kernwaarden? *Tekstblad*, 13(1), 18-21.
- van Mulken, M., & le Pair, R. (2010). Effects of verbal anchoring in visual metaphors on perceived complexity and appreciation. In A.V. Prokhorov (Red.), *Topical issues of advertising: Theory and ractice* (2e ed., pp. 26-36). Tambov: TSU.
- 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.
- van Riel, C. B., & van den Ban, A. (2001). The added value of corporate logos - An empirical study. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 428-440.

Afbeeldingen

Annie's. (z.d.). Logo Annie's. Geraadpleegd op 3 november 2015, van www.annies.com

Glenilen Farm. (z.d.). Logo Glenilen Farm. Geraadpleegd op 3 november 2015, van

<http://www.glenilenfarm.com/>

Georgopoulou, S. (2015). Logo aeolikos. Geraadpleegd op 8 november 2015, van

<http://www.worldpackagingdesign.com/packaging-world-packaging-design-society/2015/9/24/sophia-georgopoulou-aeolikos-fine-dairy-products>

Figuren

Meisner, J. (2012). Logo Microsoft. Geraadpleegd op 6 oktober 2015, van

<https://blogs.microsoft.com/blog/2012/08/23/microsoft-unveils-a-new-look/>

Unilever. (z.d.). Logo Unilever. Geraadpleegd op 14 oktober 2015, van

<http://www.unilever.nl/overons/unileverlogo/>

BIJLAGE 1: LOGO'S ZONDER SLOGAN, MET IMPLICIETE SLOGAN EN MET EXPLICIETE SLOGAN

	 <p>Puur natuur!</p>	 <p>Gezond en eerlijk eten van Annie's geeft jou een gelukkig gevoel.</p>
<p>Zonder slogan</p>	<p>Impliciete slogan</p>	<p>Expliciete slogan</p>
	 <p>Moeder natuur roept.</p>	 <p>Gezonde en natuurlijke producten van onze familie.</p>
<p>Zonder slogan</p>	<p>Impliciete slogan</p>	<p>Expliciete slogan</p>
	 <p>Liefdevolle zuivel.</p>	 <p>Zuivel op traditionele wijze met zorg en liefde gemaakt voor mensen met een gezonde levensstijl.</p>
<p>Zonder slogan</p>	<p>Impliciete slogan</p>	<p>Expliciete slogan</p>